



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

JACKELINE KRISTHINY DA SILVA

CAPAS DA VOGUE:
Do padrão à “inclusão”

Londrina
2024

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

S586c Silva, Jackeline Kristhiny da.
Capas da Vogue: : do padrão à "inclusão" / Jackeline Kristhiny da Silva. - Londrina, 2024.
65 f. : il.

Orientador: Maria Cecília Guirado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Graduação em Jornalismo, 2024.
Inclui bibliografia.

1. Corpos marginalizados - TCC. 2. Moda - TCC. 3. Vogue - TCC. 4. Semiótica - TCC. I. Guirado, Maria Cecília. II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Graduação em Jornalismo. III. Título.

CDU 070

JACKELINE KRISTHINY DA SILVA

CAPAS DA *VOGUE*: DO PADRÃO À “INCLUSÃO”

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual de Londrina - UEL, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Prof^a Dr^a Maria Cecília Guirado

Londrina
2024

JACKELINE KRISTHINY DA SILVA

**CAPAS DA VOGUE:
DO PADRÃO À “INCLUSÃO”**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à
Universidade Estadual de Londrina - UEL, como
requisito parcial para a obtenção do título de
Bacharel em Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

Prof^ª. Dr^ª. Maria Cecília Guirado (Orientadora)
Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Prof. Dr. Alberto Klein
Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Prof^ª. Me. Maria Luisa Hoffmann
Universidade Estadual de Londrina (UEL)

Londrina, 30 de maio de 2024

Dedico este trabalho aos meus pais, Claudinei e Janaina, que sempre me apoiaram e me incentivaram a continuar em frente mesmo com todos os obstáculos no meu caminho.

AGRADECIMENTOS

Neste momento de realização e conclusão do meu Trabalho de Conclusão de Curso, é com imensa gratidão que expresso meus sinceros agradecimentos a todas as pessoas que contribuíram para a concretização deste projeto. Em primeiro lugar, agradeço à minha família e amigos, que estiveram ao meu lado durante todo esse processo, obrigado pelo apoio incondicional, compreensão e incentivo. Seu amor e encorajamento foram meu alicerce para me firmar de pé até aqui.

Faço aqui agradecimento especial para as minhas melhores amigas, Ana Luiza Barreto, Camila Martins e Mayara Tavares, que estiveram presentes em todos os momentos da graduação e que puderam me acalmar em momentos em que eu pensei em desistir de tudo. Vocês foram e são as melhores pessoas que eu poderia conhecer nesse árduo processo de formação. Todas serão jornalistas maravilhosas e talentosas, eu amo vocês.

À minha orientadora, Maria Cecília Guirado, pela orientação, apoio e paciência ao longo de todo o processo de pesquisa e redação deste trabalho. Sua experiência e sabedoria foram fundamentais para o desenvolvimento deste estudo.

Agradeço também aos membros da banda *One Direction*, que de alguma forma contribuíram para a formação do meu caráter e quem sou hoje, foram autores e intérpretes das músicas que, por muitas vezes me acalmaram em momentos de tristeza e que puderam amenizar o sentimento de incapacidade enquanto este projeto estava em andamento. Se eu não desisti de esperar a volta da banda, não desistiria da graduação.

Agradeço ao meu time do coração, Clube de Regatas do Flamengo, por ter me tornado resistente, nunca desistir dos meus sonhos e a saber que, mesmo quando parece não haver saída e que tudo está perdido, o jogo pode virar e tudo ser mais uma grande festa vermelha e preta. Para sempre CRF.

Agradeço à Deus pela oportunidade e por estar sendo formada pela UEL. Este trabalho é dedicado a todos que, de alguma maneira, contribuíram para que eu chegasse até aqui. Espero que este TCC possa contribuir para uma reflexão mais profunda sobre os padrões de beleza e sua representação na mídia, e que possamos caminhar em direção a um entendimento mais amplo e inclusivo da diversidade e da beleza.

Dentro de nós é forte o medo da liberdade.

Germaine Greer

SILVA, Jackeline Krithiny da. **Capas da Vogue: Do padrão à “inclusão”**, 2024. 65 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2024.

RESUMO

A presente pesquisa visa compreender as representações da beleza na Vogue, passando pelo histórico da publicação até chegar aos corpos antes marginalizados pela revista, mas que ao longo dos últimos anos estamparam algumas capas. Investiga-se como - no contexto atual, em meio à conscientização sobre diversidade e inclusão - a Vogue está respondendo a essas mudanças. Para alcançar esse propósito, serão analisadas quatro capas da revista que representam um impacto editorial de relevância na construção do respeito pelas mulheres negras, trans, albinas e acima do peso padrão. Por meio de abordagem multidisciplinar, este estudo permite uma análise crítica e contextualizada dessas representações de beleza na cultura contemporânea, sem perder de vista a importância das transformações em curso na indústria da moda. A metodologia empregada fundamenta-se na perspectiva semiótica de Roland Barthes (1979), pelos veios históricos de Angeletti & Oliva (2012) e Bozinoski (2022), enriquecida pelo suporte teórico de jornalismo de Ali (2009), Buitoni (1990) e Scalzo (2011), e dos estudiosos de Moda Lipovetsky (2009), Modesto (2018) e Barnard (2003).

Palavras-chave: Corpos marginalizados; moda; *Vogue*; jornalismo; semiótica.

SILVA, Jackeline Krithiny da. **Vogue covers: From standard to "inclusion"**, 2024. 65 p. Course Conclusion Paper (Undergraduate Degree in Journalism) - Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2024.

ABSTRACT

This research aims to understand the representations of beauty in *Vogue*, going through the history of the publication to get to the bodies that were previously marginalized by the magazine, but which have been featured on some covers in recent years. It investigates how - in the current context, amid awareness of diversity and inclusion - *Vogue* is responding to these changes. To this end, four covers of the magazine will be analyzed that represent a relevant editorial impact in building respect for black, trans, albino and overweight women. Through a multidisciplinary approach, this study allows for a critical and contextualized analysis of these representations of beauty in contemporary culture, without losing sight of the importance of the transformations underway in the fashion industry. The methodology employed is based on the semiotic perspective of Roland Barthes (1979), the historical veins of Angeletti & Oliva (2012) and Bozinoski (2022), enriched by the theoretical support of journalism by Ali (2009), Buitoni (1990) and Scalzo (2011), and fashion scholars Lipovetsky (2009), Modesto (2018) and Barnard (2003).

Keywords: Marginalized bodies; fashion; *Vogue*; journalism; semiotics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Primeira edição da revista, 17 de dezembro de 1892.....	24
Figura 2 – Primeira edição pela <i>Condé Nast</i> , 24 de junho de 1909	25
Figura 3 – Primeira edição Britânica, 15 de setembro de 1916	27
Figura 4 – Primeira edição fotografada, 1º de julho de 1932.....	28
Figura 5 – Toto Koopman, a primeira CoverGirl, 15 de agosto de 1933	29
Figura 6 – Anna Wintour e Meryl Streep interpretando Miranda Priestly.....	31
Figura 7 – Manifestantes durante a Revolta de <i>Stonewall</i>	38
Figura 8 – Beverly Johnson. <i>Vogue US</i> . Edição de agosto de 1974.....	44
Figura 9 – Valentina Sampaio. <i>Vogue Paris</i> . Edição de Março de 2017	48
Figura 10 – Thando Hopa. <i>Vogue Portugal</i> . Edição de abril de 2019.....	52
Figura 11 – Estátua situada na cidade de Sengerema.....	55
Figura 12 – Lizzo. <i>Vogue US</i> . Edição de Outubro de 2020	56
Figura 13 – Lizzo vestindo a bandeira norte-americana.....	58

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
2. MODA EM REVISTA	16
2.1. Revistas femininas.....	16
2.2 A história da <i>Vogue</i>	22
3. ESTEREÓTIPOS E CORPOS MARGINALIZADOS	32
3.1 Estética tradicional.....	32
3.2 Metodologia	40
4. ANÁLISES DAS CAPAS	42
4.1 Beverly Johnson: primeira mulher negra.....	44
4.2 Valentina Sampaio: primeira modelo transgênero.....	48
4.3 Thando Hopa: primeira mulher albina	52
4.4 Lizzo: A beleza plus size.....	56
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	60
6. REFERÊNCIAS	62

1. INTRODUÇÃO

Ao começar o dia nos deparamos com a decisão de como queremos nos apresentar para o mundo. Escolhemos roupas que refletem nossa personalidade, humor e as atividades planejadas para o dia. O conforto é muitas vezes tão importante quanto o estilo, especialmente quando consideramos as demandas físicas e emocionais do dia.

Assim, o corpo na moda transcende o papel de mero suporte para roupas. Ele se torna uma narrativa visual, uma expressão de identidade e uma plataforma para a inclusão e a diversidade. Nesse palco efervescente, cada corpo conta sua própria história, desafiando e redefinindo os limites da estética e da auto-expressão.

Ao investigar os processos de exclusão pelo vestir, pode-se afirmar que corpo e vestuário andam lado a lado, ao longo da história, e em tempos e espaços diversos há estereótipos normativos de beleza, vestimenta e conduta. Nas sociedades ocidentais contemporâneas, cultua-se o corpo magro e jovem. As mulheres que não estão de acordo com este padrão de beleza, imposto pela cultura do consumo, assimilam certo “fracasso pessoal”, por vezes, incorporando visões depreciativas acerca do seu próprio corpo. Nesse caso, a não correspondência ao padrão exigido tende a ser visto como sendo única e exclusivamente sua culpa e desleixo. Portanto, as mulheres com sobrepeso e obesidade tendem a ser marginalizadas em meio a este cenário (Pacheco, 2019, p. 453).

O processo de se vestir vai muito além de simplesmente colocar roupas no corpo. Envolve uma interação complexa entre nossa identidade, auto-imagem e o ambiente ao nosso redor. Cada peça de roupa que escolhemos é uma declaração sobre quem somos, nossos valores e como nos sentimos naquele momento. Desde as primeiras horas da manhã até a noite, o ato de selecionar e usar roupas é uma experiência única e pessoal.

O ideal de moda foi moldado por conceitos de raça e classe predominantes na sociedade ao longo do tempo. A moda refletia os padrões estabelecidos pela elite social e econômica, privilegiando certos grupos raciais e sociais em detrimento de outros. Isso influenciou diretamente a maneira como as roupas eram criadas, comercializadas e percebidas pela sociedade em geral.

Este trabalho de Conclusão de Curso tem o objetivo de mostrar capas de grupos marginalizados da sociedade. Serão analisadas quatro capas de edições de diversas partes do mundo da revista *Vogue*.

Ao considerar uma perspectiva histórica, é possível compreender melhor como as noções de moda foram construídas e como elas refletem e perpetuam as desigualdades existentes. Mesmo na atualidade, a moda desempenha um papel

complexo, influenciando e sendo influenciada por uma série de fatores sociais, culturais, econômicos e tecnológicos (Colerato, 2021). Nesse contexto, a sociedade da moda reflete uma série de tendências e dinâmicas que moldam a forma como as pessoas consomem, produzem e percebem a moda.

Segundo Lipovetsky (2009), a moda é um sistema original de regulação e de pressões sociais: suas mudanças apresentam um caráter constrangedor, são acompanhadas do "dever" de adoção e de assimilação, impõem-se mais ou menos obrigatoriamente a um meio social. Sendo assim, é possível a modelagem de uma sociedade completa, seguindo os moldes previstos pelas mídias influenciadoras, como no caso da *Vogue*.

Os grupos destacados nas edições apresentadas neste estudo marcam avanços importantes em direção à aceitação e integração de corpos diversos no mundo da moda. Como representantes desses grupos, serão examinadas as capas de Beverly Johnson, a primeira mulher negra a aparecer em um exemplar da *Vogue*, Thando Hopa, a primeira albina, Valentina Sampaio, a primeira modelo trans, e a cantora Lizzo, representando a categoria plus size.

À medida que a conscientização sobre a representatividade e a diversidade cresceram algumas revistas de moda, começaram a tomar medidas para desafiar esses estereótipos e incluir uma gama mais ampla de vozes e perspectivas. Apresentando modelos negras em papéis mais diversos e, celebrando a beleza e a individualidade de cada mulher, independentemente de sua cor ou origem étnica.

Conforme uma pesquisa realizada pelo site *The Pudding*, de 2000 a 2005, de oitenta e um edições da *Vogue*, apenas quatro eram com mulheres negras, mas o problema ultrapassa a questão das capas, também atinge os fotógrafos. Só foi no ano do seu aniversário de cento e vinte e cinco anos de publicações, que pela primeira vez um negro atuou como fotógrafo para uma capa da *Vogue*. Tyler Mitchell foi o responsável pela foto da capa da edição de setembro de 2018 da revista, tendo como foco a cantora Beyoncé.

A *Vogue* se enquadra entre uma dessas revistas segmentadas que, em meio a mudanças na moda, buscou se reinventar para que o alcance de suas edições pudesse ter um público-alvo ainda maior e que pessoas de todas as cores e jeitos, fossem alcançadas. Ainda assim, há um longo caminho a percorrer para uma representação verdadeiramente inclusiva e diversificada nas revistas de moda.

É essencial que essas publicações continuem a desafiar os estereótipos e a promover uma imagem mais autêntica e representativa.

É muitíssimo importante ampliar os esforços da indústria da moda para criar um ambiente mais acolhedor e equitativo. Isso implica não apenas em aumentar a diversidade de modelos e designers, mas também em promover uma cultura de respeito e aceitação para todos, independentemente de sua orientação sexual, cor ou identidade de gênero. Essa ampliação requer uma abordagem holística, que envolve desde a representação nas passarelas e campanhas publicitárias até políticas internas que combatam a discriminação e promovam a diversidade em todos os níveis possíveis (Portas, 2023).

A importância de mostrar a diversidade na moda é ainda maior quando se trata de pessoas que passam a vida toda sendo invisibilizadas e sub-representadas na moda. Vai além de simplesmente apresentar diferentes estilos e tendências. Ela se torna ainda mais significativa quando se trata de representar grupos marginalizados. Essa representação não é apenas uma questão de moda, mas também uma questão social e cultural profunda.

A moda não se identifica de modo algum a um neototalitarismo suave, mas permite bem ao contrário, a ampliação do questionamento público, a maior autonomização das ideias e das existências subjetivas; é o agente supremo da dinâmica individualista em suas diversas manifestações. (Lipovetsky, 2009, p. 15)

Segundo Urbano (2017) a moda não apenas reflete, mas também influencia a liberdade individual e a expressão pessoal. A forma como nos vestimos e como percebemos a moda é moldada pela sociedade e pelo marketing que promove padrões de aceitação e pertencimento. No entanto, estamos testemunhando uma mudança no paradigma tradicional de consumo. Movimentos de rua estão surgindo como uma resposta à necessidade de diferenciação e autenticidade, muitas vezes com uma mensagem conceitual ou um propósito de advocacia. Esses movimentos têm deixado sua marca ao longo das décadas, influenciando o comportamento de consumo de uma grande parcela da população e desafiando as normas estabelecidas.

O primeiro capítulo deste trabalho mostra, mesmo que superficialmente, a história das revistas de moda ao longo dos anos. Inicialmente, é discutida a sua origem e surgimento, destacando os principais marcos históricos que moldaram esse segmento da imprensa. Em seguida, aborda-se a importância do jornalismo

de moda para a imprensa feminina, explorando como essas publicações influenciaram e foram influenciadas pelas mudanças sociais, culturais e políticas ao longo do tempo. No capítulo em questão, são apresentados exemplos de como as revistas de moda se tornaram veículos essenciais na construção e disseminação de tendências, estilos e padrões estéticos, especialmente direcionados ao público feminino. Por fim, é discutido no capítulo a relevância contínua do jornalismo de moda nos tempos atuais, destacando como essas revistas continuam a desempenhar um papel significativo na atualidade.

No capítulo seguinte é explorada a história da *Vogue*, o nascimento do que viria a ser uma das maiores publicações do segmento no mundo; percorrendo um longo caminho, de mais de cem anos de existência e de sucesso, desde seu início até se tornar o que é hoje.

Ainda nesse capítulo são apresentadas as editoras-chefes mais importantes que contribuíram para a consolidação da marca, culminando na chegada de Anna Wintour, que assumiu a cadeira editoria-chefe da *Vogue US* na década de 1980 e desempenha um papel fundamental na revista desde então. O capítulo inclui a mostra das capas mais emblemáticas da *Vogue* ao longo de sua história, destacando aquelas que tiveram um impacto significativo no cenário da moda e nas publicações mundiais. Além disso, é mencionado o lançamento da *Teen Vogue* uma extensão da marca voltada para o público jovem, lançada em 1996 e que trouxe uma abordagem diferenciada e atualizada para os temas relacionados à moda e estilo.

O terceiro e último capítulo deste trabalho, contém a análise das capas da revista, tendo enfoque nas publicações representadas por pessoas de grupos vistos como marginalizados. É apresentada também a metodologia usada e como ela foi empregada para analisar cada uma das quatro capas selecionadas, escolhidas com o propósito de avaliar se a *Vogue*, mesmo tendo todos esses anos de existência, começou a incluir tardiamente pessoas fora dos padrões em suas publicações. Sendo possível, a partir da análise crítica dessas capas, chegar à conclusão de que o processo de inclusão e aceitação desses grupos não se deu puramente como uma forma de abraçar a diversidade, mas sim como um apelo capitalista da marca, que viu nessas pessoas a possibilidade de lucrar em cima de suas lutas pessoais, buscando com isso uma maior visibilidade e validação na sociedade.

2. MODA EM REVISTA

2.1. Revistas femininas

As primeiras publicações periódicas que podem ser consideradas precursoras das revistas modernas surgiram no final do século XVII na Europa. Um exemplo notável é *Erbauliche Monaths-Unterredungen*¹, publicado na Alemanha em 1663 (Sant'ana, 2012). Tendo em seu conteúdo uma variedade de artigos sobre diversos tópicos.

A revista semanal preenche os vazios informativos deixados pelas coberturas dos jornais, rádios e televisão. Além de visualmente mais sofisticada, outro fator a diferença sobremaneira do jornal: o texto. Com mais tempo para extrapolações analíticas do fato, as revistas podem produzir textos mais criativos [...] (Scalzo, 2011, p. 37)

Segundo Ali (2009), as revistas femininas têm, ao longo de quase três séculos, refletindo as mudanças do papel da mulher na sociedade. No século XVIII, quando era esperado que participassem ativamente da vida social e política, as revistas eram inteligentes e cheias de personalidades. Em meados do século XIX, quando o ideal era ser uma boa dona de casa, passaram a dar conselhos e sugestões práticas para cuidar dos filhos, da família e das tarefas domésticas.

O século XIX viu um aumento na popularidade das revistas, especialmente nos Estados Unidos e na Europa. *Harper 's Magazine*, *Vogue* (US) e *The Strand Magazine* (UK) são exemplos desta época. As revistas começaram a abordar uma variedade de tópicos, incluindo moda, sociedade e cultura. Mas a grande era das revistas veio já no início do século XX trazendo uma explosão na diversidade de revistas, abrangendo interesses específicos, como moda, música, esportes, automóveis e estilo de vida (Casadei, 2012). As revistas desempenharam um papel importante na disseminação de informações, tendências e cultura popular.

As revistas ganham espaço no universo da moda no século XIX. O assunto facilitava a inserção de imagens nas matérias, que também foi possível com o avanço gráfico da época. As imagens eram belas, atraindo não apenas as leitoras mas também os anunciantes, que passaram a utilizar cada vez mais as revistas como meio de divulgação e aumento de lucros para seus negócios (Scalzo, 2011, p. 20).

¹ *Erbauliche Monaths-Unterredungen* em tradução livre significa “conversas mensais edificantes”.

O primeiro periódico com enfoque em moda² tem origem na França em por volta de 1785, onde surgiu a primeira revista de moda, *Le Cabinet des Modes*, que se dedicada exclusivamente ao tema (Maia, 2022). Por muito tempo o jornalismo voltado a esse tema foi visto apenas como um segmento exclusivamente feminino, atuando como um grande impulsionador no nascimento da imprensa feminina. Historicamente, essa imprensa surgiu no século XIX como uma forma de abordar questões femininas e promover a educação e a emancipação das mulheres (Buitoni, 1990). Revistas como *Lady's Mercury* surgiram com temas como direitos das mulheres, educação doméstica e reformas sociais. “se a mídia é encarada como um “quarto poder”, na moda, a mídia é o “primeiro poder”, tal a força institucional e a capacidade de determinar as tendências dos grandes meios de comunicação.” (Caldas, 1999, p.48).

A mulher, então, faz parte da caracterização da imprensa feminina seja como receptora e, às vezes, como produtora também. Todavia, a circunstância de alguns veículos serem redigidos por mulheres não é uma condição necessária para que os qualifiquemos de femininos. O grande elemento definidor ainda é o sexo de suas consumidoras (Buitoni, 1990, p.8).

A ascensão da mídia, como revistas, jornais, televisão e, mais recentemente, mídias sociais, desempenhou um papel crucial na disseminação das tendências de moda e na construção de imagens de estilo. Celebidades, influenciadores digitais e designers são frequentemente fontes de inspiração para o público em geral. Sendo a moda uma forma de expressão pessoal e um meio de comunicar identidade, valores e pertencimento a determinados grupos sociais. Os indivíduos utilizam o estilo para projetar sua personalidade e se destacar em um contexto social específico. “Não se pode considerar moda algo que não se torne conhecido” (Joffily, 1991, p. 31).

A moda pode ocasionalmente abraçar sua dimensão artística para mitigar seu aspecto financeiro. No entanto, os aspectos comerciais da moda tendem a suprimir a possibilidade de uma crítica genuína. O jornalismo de moda é mencionado como um exemplo disso visto principalmente como uma extensão do departamento de marketing das empresas de moda, em vez de uma atividade com

² moda, s. f. (fr. mode). 1. Uso corrente. 2. Forma atual do vestuário. 3. Fantasia, gosto ou maneira como cada um faz as coisas. 4. Cantiga, ária, modinha. 5. Estat. O valor mais frequente numa série de observações. 6. Sociol. Ações contínuas de pouca duração que ocorrem na forma de certos elementos culturais (indumentária, habilitação, fala, recreação etc.). S. f. Pl. Artigos de vestuário para senhoras e crianças. Antôn.: anti-moda. (Dicionário Brasileiro da Língua Portuguesa, 1980, p.1156).

uma função e integridade bem definidas. “Os aspectos comerciais, no entanto, tendem a sufocar a possibilidade de crítica genuína” (Svendsen, 2010, p. 184).

A expansão do fenômeno da Moda nas sociedades ocidentais, intensificadas, notadamente, durante os séculos XIX e XX fez com que surgissem novas profissões e ou mesmo especializações, dentre as já existentes, para atender à demanda social no campo da criação, produção e comercialização da Moda. Tanto interesse pelo tema fez com que a mídia acompanhasse de perto o crescimento e o desdobramento do fenômeno na sociedade (Silva, 2007, p.02).

Segundo Barthes (1979) a descrição da moda não tem só por função propor um modelo à cópia real, mas também e, sobretudo difundir largamente a moda como um sentido, sendo assim, ela atua como uma linguagem que transcende a simples representação de roupas e tendências. A moda, na visão de Barthes, é uma forma de comunicação que expressa identidade, estilo e valores culturais. Portanto, a função da descrição da moda vai além do superficial; ela desempenha um papel fundamental na construção e disseminação do significado e do impacto cultural da moda. Através dessa descrição, podemos compreender não apenas o que as pessoas vestem, mas também quem elas são, o que desejam transmitir e como se relacionam com o mundo ao seu redor.

Podemos afirmar que, com a linguagem, a educação e a cultura, a moda é uma das marcas e distinções “visíveis” pelas quais o ser social das elites ganha realidade e indica a posição específica daqueles que dela participam no todo da sociedade, ou seja, “muitas das propriedades de uma classe social advêm das relações simbólicas que ela desenvolve e que tem por função tornar a situação conhecida e reconhecida” (Bonadio, p.42).

As roupas desempenham um papel significativo na construção e expressão das identidades sociais das pessoas. Não apenas reflete quem somos, mas também podem moldar e influenciar nossos comportamentos. Ao usar determinadas roupas, podemos afirmar e reforçar identidades sociais que já possuem ou desejam adotar. “Por outro lado, as roupas podem ser vistas como um vasto reservatório de significados, passíveis de ser manipulados ou reconstruídos de forma a acentuar o senso pessoal de influência. Entrevistas realizadas por psicólogos da área social sugere que as pessoas atribuem a suas roupas preferidas a capacidade de influenciar suas formas de se expressar e interagir com outras” (Crane, 2006, p.22).

A moda é da alçada da indumentária; mas sua origem pode representar um o outro movimento. Ora a moda é um fato de indumentária artificialmente criado por especialistas (por exemplo, a alta costura), ora é constituída pela propagação de um traje, reproduzido em escala coletiva por razões diversas (Barthes, 1975, p. 272).

A moda é mais do que simplesmente roupas e tendências; é um fenômeno cultural que reflete as transformações sociais, econômicas e psicológicas de uma determinada época (Lipovetsky, 2009). É um tipo de reflexo da contemporaneidade, onde o consumo e a busca pelo novo desempenham um papel central. Além disso, a moda é uma expressão da individualidade e da liberdade pessoal, permitindo que as pessoas se expressem e se diferenciam umas das outras.

A expansão do fenômeno da Moda nas sociedades ocidentais, intensificadas, notadamente, durante os séculos XIX e XX fez com que surgissem novas profissões e ou mesmo especializações, dentre as já existentes, para atender à demanda social no campo da criação, produção e comercialização da Moda. Tanto interesse pelo tema fez com que a mídia acompanhasse de perto o crescimento e o desdobramento do fenômeno na sociedade (Silva, 2007, p.2).

Para Barthes (1979), a moda não é apenas uma questão de vestuário, mas também um sistema de significação que reflete e influencia a sociedade em que está inserida. Ele a via como uma forma de linguagem, onde as roupas e acessórios comunicam mensagens simbólicas sobre identidade, status social, e valores culturais.

A moda pode ser dominada por uma mentalidade de consumo excessivo e superficialidade, especialmente na sociedade de consumo em que vivemos. “não está ligada (a moda) a um objeto determinado, mas é, em primeiro lugar, um dispositivo social caracterizado por uma temporalidade particularmente breve, por reviravoltas mais ou menos fantasiosas, podendo, por isso, afetar esferas muito diversas da vida coletiva” (Lipovetsky, 2009, p. 25).

Nas décadas de 1980 e 1990, o jornalismo de moda se tornou um fenômeno global. As revistas estabeleceram edições internacionais, levando em consideração as culturas locais e promovendo a moda de diferentes regiões do mundo. As supermodelos, como Naomi Campbell e Cindy Crawford, também se tornaram ícones da moda, contribuindo para o crescimento da cobertura de moda.

Aceitou-se por muito tempo que os estilos vão das passarelas para a corrente principal da moda, mas por muitos anos, também houve indícios crescentes do processo inverso. Ecos da “rua” já haviam sido visíveis na alta moda ao longo das décadas de 1970 e 1980, mas, do início a meados da década de 1990, as coleções começaram a ficar repletas de referências a uma série eclética de subculturas do passado e do presente (Mendes, 2003, p. 259).

Mas foi só a partir do século atual que o acesso à informação e os conteúdos ofertados por revistas desse segmento tiveram seu ápice, já que o século XXI trouxe a maior revolução no jornalismo de moda possível, com a expansão da internet. As publicações impressas migraram para o meio digital, criando sites, blogs e mídias sociais para atingir um público global em tempo real, não dependendo mais da exclusividade e elitização das páginas impressas, que por muitas vezes não eram acessíveis por todos (Joffily, 1989). Blogs de moda, influenciadores digitais e plataformas de compartilhamento de imagens, como o *Instagram*, transformaram a forma como a moda é consumida e ajudaram a construir novas tendências.

Silva (2007) pontua a expansão do fenômeno da Moda nas sociedades ocidentais, intensificadas, notadamente, durante os séculos XIX e XX, fez com que surgissem novas profissões e ou mesmo especializações, dentre as já existentes, para atender à demanda social no campo da criação, produção e comercialização da Moda.

A difusão da Moda pelo jornal - isto é, em grande parte pelo texto - tornou-se maciça: a metade das mulheres da França leem regularmente publicações consagradas, pelo menos em parte, à Moda. A descrição do vestuário de moda é, pois, um fato social de sorte que, mesmo se o vestuário de Moda ficasse puramente imaginário (sem influência sobre a roupa real), constituiria ele um elemento incontestável da cultura de massa, exatamente como os romances populares, os comics, o cinema [...] Em segundo lugar, porque a análise estrutural do vestuário escrito pode preparar eficazmente o inventário do vestuário real de que a sociologia terá necessidade, no dia em que quiser estudar os circuitos e os ritmos de difusão da moda real (Barthes, 1979, p. 8).

Uma característica marcante das publicações de moda é priorização das imagens em detrimento do texto. Essa prática é comum e reflete a importância da comunicação visual nesse meio. Ao reduzir o espaço para o texto, as revistas de moda buscam cativar o leitor por meio de fotografias impactantes e esteticamente atraentes (Joffily, 1989). Nesse sentido, a imagem se torna o elemento principal de comunicação, transmitindo ideias, conceitos e tendências de forma imediata e visualmente impactante. A predominância das fotos reflete a natureza, o dinamismo da produção e o sensorial da moda, onde a estética e a visualidade desempenham um papel fundamental na construção de narrativas e na transmissão de mensagens.

A efervescência temporal da moda não deve ser interpretada como a aceleração das tendências para a mudança, mais ou menos realizadas segundo as civilizações, mas inerentes ao fato humano social. Ela traduz

não a continuidade da natureza humana (gosto pela novidade e pelo enfeite, desejo de distinção, rivalidade de grupos etc.), mas uma descontinuidade histórica, uma ruptura maior, ainda que circunscrita, com a forma de socialização que se vinha exercendo de fato desde sempre: a lógica imutável da tradição. Na escala da aventura humana, o surgimento da temporalidade breve da moda significa a disjunção com a forma de coesão coletiva que assegura a permanência costumeira, o desdobramento de um novo tempo social legítimo (Lipovetsky, 2009, p. 35).

A emergência da temporalidade breve da moda representa uma disjunção com as formas anteriores de coesão social, marcando o surgimento de um novo tempo social legítimo. A moda é uma expressão superficial de gostos individuais, um fenômeno cultural profundo que reflete mudanças mais amplas na sociedade e expressão da individualidade e da liberdade pessoal, permitindo que todos se expressem e se diferenciem umas das outras (Lipovetsky, 2009). No entanto, a moda pode ser dominada por uma mentalidade de consumo excessivo e superficialidade, especialmente na sociedade de consumo em que vivemos.

Santaella (2023) ressalta que a moda não é apenas uma expressão estética, mas um sistema simbólico rico em significados que reflete e influencia aspectos culturais, sociais e individuais. A moda transcende sua função básica de vestir o corpo e se torna uma linguagem visual que comunica identidade, status, valores e sentimentos. Ela explora como as escolhas de moda são influenciadas por uma variedade de fatores, incluindo tendências culturais, históricas e sociais, bem como pelo contexto pessoal e psicológico de cada indivíduo.

O jornalismo de moda mostrado em revistas como *Vogue*, teve significativa evolução ao longo do tempo, refletindo mudanças nas tendências da moda, no público-alvo e nas tecnologias de comunicação. Inicialmente, as revistas de moda eram veículos principalmente de imagens, com pouco espaço para o texto. No entanto, ao longo dos anos, houve uma transição para uma abordagem mais editorial e informativa.

Com o “casamento perfeito” entre texto e imagem, aliado ao olhar sobre as “variedades” do mundo e suas diferentes audiências, as magazines consolidam-se demarcando um lugar próprio em relação ao jornalismo e seu universo estabelecendo, para tal lugar, uma maneira própria (jornalística e midiática) de dizer sobre a sociedade e com ela se relacionar (Schwaab; Tavares, 2013, p.29).

Ali (2009) ressalta o papel das revistas femininas ao longo de quase três séculos, destacando sua capacidade de refletir as transformações do papel da mulher na sociedade. Isso significa que essas publicações não se limitam apenas a

abordar as mudanças na moda, mas também acompanham e documentam as evoluções sociais, culturais e políticas que afetam as mulheres ao longo do tempo. Essa perspectiva ampla permite que as revistas femininas atuem como espelhos da sociedade, capturando e contextualizando as diversas facetas da vida das mulheres em diferentes momentos históricos. “A moda funcionou na história como um aspecto da cultura que evidencia de modo mais claro uma sociedade, testemunha suas reivindicações. É por isso que se deve ter como referência a moda da sociedade sujeita às relações modernas, urbanas, relações mediadas por meio da aparência” (Modesto, 2018).

A moda é um dos termos da linguagem recorrente que esclarecem realidades sociais difusas, dando imensa contribuição ao entendimento das experiências de sociedade no seu conjunto. Usada em vários contextos, fornece um quadro comum de referência e de pensamentos para vários aspectos da vida social. Menciona, numa primeira aproximação, “a uma dicotomia temporal entre o “velho” e o “novo”, entre o presente e o passado, entre mobilidade e imobilidade” (Calanca, 2008, p.11).

A partir do século XXI o acesso à informação e os conteúdos ofertados por revistas desse segmento tiveram seu ápice, já que o século XXI trouxe a maior revolução no jornalismo de moda possível, com a expansão da internet. As publicações impressas migraram para o meio digital, criando sites, blogs e mídias sociais para atingir um público global em tempo real, não dependendo mais da exclusividade e elitização das páginas impressas, que por muitas vezes não eram acessíveis por todos. Blogs de moda, influenciadores digitais e plataformas de compartilhamento de imagens, como o *Instagram*, transformaram a forma como a moda é consumida e influenciam as tendências (Joffily, 1989).

2.2 A história da *Vogue*³

No dia 17 de dezembro de 1892, em Nova Iorque, nascia a revista que se tornaria um ícone entre as publicações desse segmento. A *Vogue* foi criada por Arthur Baldwin Turnure, um membro da alta sociedade nova iorquina, tendo como objetivo inicial representar os interesses e o estilo de vida das pessoas de classe alta daquela época. Inicialmente, era apenas um folheto de publicação quinzenal,

³ A palavra “voga” tem origem francesa, e carrega o significado de popularidade ou moda. Assim, a expressão em vogue significa na moda e corresponde à expressão portuguesa “em voga”. Vogue, portanto, vem do verbo “voguer”, que significa navegar ou remar. Segundo o dicionário, “a palavra vogue ficou com o sentido de moda por causa da ideia de seguir ‘as ondas’ da moda ou navegar, orientando seu estilo com um certo rumo” (Zogbi, 2021, p.28).

que continha trinta páginas e oferecia reportagens, poesia, ilustrações humorísticas, matérias sobre moda, aspectos da vida social, artes e design contemporâneos e se encontrava disponível nas bancas da cidade por um preço de dez centavos americanos.

. Segundo Dias (2015) a primeira edição da revista incluía artigos de moda destinados tanto para homens quanto para mulheres, análises críticas dos livros mais recentes, cobertura musical e artística, além de uma extensa seção dedicada a normas de etiqueta e comportamento em eventos. A *Vogue* desfrutava de uma vantagem significativa sobre seus concorrentes devido aos seus contatos sociais exclusivos e ao acesso privilegiado a algumas das famílias mais proeminentes da época, como os Vanderbilt's, Astor's, Whitney's, Stuyvesant's e os Van Rensselaer's. Essa posição privilegiada permitia à revista apresentar os interiores de suas residências, cobrir seus eventos sociais e destacar os elegantes vestidos importados da Europa (Oliva & Angeletti, 2012).

O público da revista era de alto poder aquisitivo e também de profissionais envolvidos em construir uma moda brasileira. Este fator foi determinante para o desenvolvimento do tipo de jornalismo que germinou como um jornalismo de moda: à grande ligação da revista com os seus anunciantes, aliava-se o poder de *Vogue* em determinar sucessos e insucessos a partir das matérias [nos editoriais fotográficos a escolha de determinado item poderia trazer um desconhecido para a glória instantânea] e dos seus personagens perfilados (Elma, 2008, p. 31).

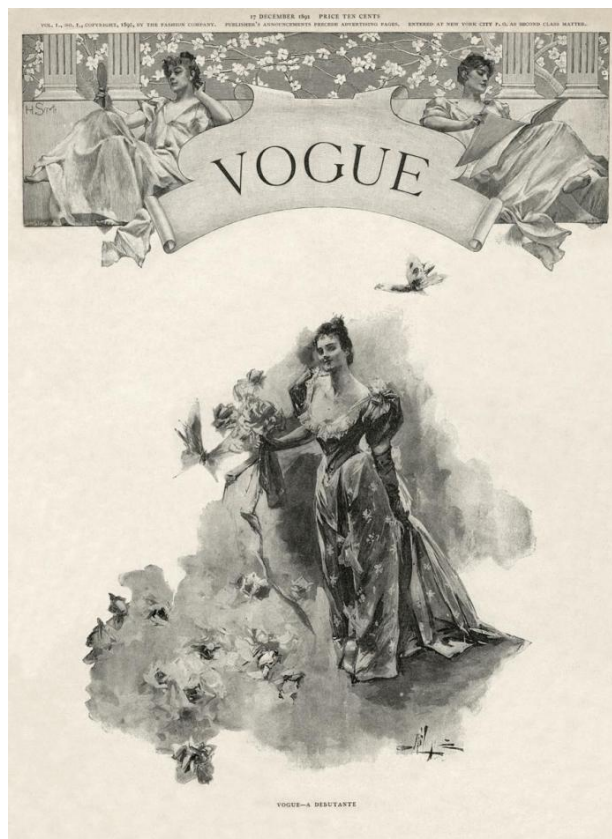
Atualmente publicada em cerca de vinte e cinco países de forma mensal, a *Vogue* se coloca em uma posição de destaque no cenário global da mídia especializada em moda. Segundo o mídia kit da editora Globo, intitulado "*Vogue* - o primeiro olhar, a última palavra" (Globo, 2018)⁴, a marca ostenta o maior percentual de leitoras interessadas em moda em comparação com seus concorrentes, incluindo *Elle*, *Estilo* e *Nova*. A revista não apenas é apreciada como um objeto colecionável por seus leitores, mas também mantém um padrão editorial de excelência, criado por uma equipe de colaboradores talentosos. Além disso, a revista ostenta a maior audiência de luxo na internet.

Há mais de um século, VOGUE empodera e abraça a criatividade e a habilidade manual, celebra a moda e debate questões críticas de cada época. *Vogue* é sinônimo de imagens instigantes e narrativas inteligentes.

⁴ MÍDIA KIT. VOGUE: o primeiro olhar, a última palavra. 2018. Disponível em: http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf

Dedicamos-nos a apoiar talentos de todas as áreas (Paula Merlo, diretora de conteúdo da Vogue Brasil, Midia kit 2022).⁵

Figura 1 - A primeira capa da *Vogue*, 17 de dezembro de 1892.



Fonte: Vogue Archive; Condé Nast Archive

A editora-chefe Josephine Redding liderou a revista inicialmente, seguida por Marie Harrison de 1901 a 1914. No entanto, foi o advogado e editor Condé Monstrose Nast, o primeiro presidente da *Vogue Company*, que, após o falecimento do criador da revista, Arthur Turnure em 1909, implementou uma transformação significativa na história da publicação (Bozinoski, 2019). O empresário responsável por grandes publicações de moda, arquitetura e culinária como *GQ*, *Vanity Fair* e *The New Yorker*, adquiriu a marca *Vogue*, se consolidando como um produto de luxo que harmonizava de maneira singular moda, beleza, arte, estilo e textos jornalísticos.

⁵ MIDIA KIT: edições Globo/ Condé Nast. 2022. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20-%20Vogue%202022%20v2.pdf>

A publicação teve seu conteúdo reformulado para torná-la mais atraente e transformou a moda em “objeto de desejo” e “sonho de consumo” para as mulheres. Condé Nast transformou a VOGUE, até então uma pequena publicação quinzenal, em uma das revistas de moda mais influentes do século 20 (Dias, 2015).

Mas, foi só em 24 de junho de 1909 que a primeira edição da *Vogue* pela Condé Nast chegou às bancas com a proposta de apresentar os trajes usados pelas mulheres de alta classe estadunidense. Essa edição foi marcante por ser a primeira vez que os leitores da revista tiveram contato com ilustrações coloridas na capa, anteriormente eram feitas na escala de preto e branco (Bozinoski, 2019).

Figura 2 - Primeira capa da *Vogue* pela Condé Nast, 24 de junho de 1909.



Fonte: Vogue Archive; Condé Nast Archive

Segundo Dias (2015) antes de serem fotografadas, as artes usadas para estampar as capas da *Vogue* eram ⁶ilustradas por pintores renomados, como por exemplo, Salvador Dalí, Georges Lepape, Christian Bérard, Eduardo Benito, Carl Erickson, J. Allen St. John, André E. Marty, René Gruau e Erwin Blumenfeld. Uma das realizações mais importantes da Condé Nast a nível internacional, aconteceu em setembro de 1916 com o lançamento da versão britânica da *Vogue*, sendo

⁶ BOZINOSKI, Mônica; Once Upon a Time in Vogue, 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>. Acesso em 2 de setembro de 2023.

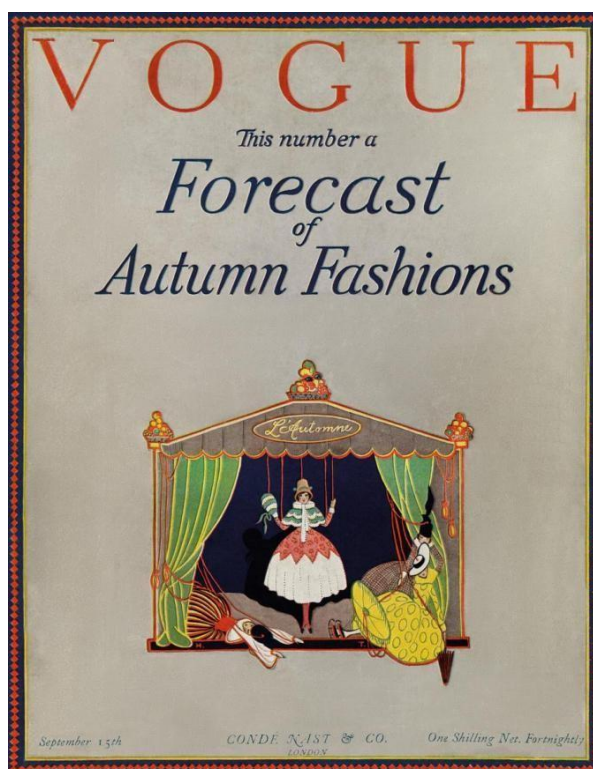
assim condecorada como a primeira revista do mundo a ter uma edição estrangeira produzida e editada localmente, conquistando seu primeiro trunfo internacional (Pina, 2016).

Vogue, por meio de seu jornalismo, ancorado em fotografias, reportagens e editoriais sobre comportamento, vem normatizando e classificando modos de ser e viver dentro de padrões estabelecidos por um mercado que não vende apenas produtos, mas também - e sobretudo - ideais de vida (Elman, 2008, p.9, 2).

Como resultado das consequências da Primeira Guerra Mundial, a *Vogue* britânica foi estabelecida como uma estratégia para contornar os crescentes custos de papel nos Estados Unidos, bem como as restrições de envio internacional da época. Essas restrições tornavam impossível que a edição norte-americana, que na época era considerada um bem não essencial, chegasse ao território europeu.

Elsbeth Champcommunal, a primeira diretora do periódico, já chegou à revista com altas expectativas para a estréia internacional, mas também acreditava que o nome *Vogue* deveria transcender uma simples revista de moda, incorporando artigos sobre atualidades, eventos esportivos, saúde, beleza, viagens e editoriais em suas páginas. O lançamento da edição britânica da *Vogue* não apenas deixou uma marca na história da revista, mas também na história da *Condé Nast*, que acabou se tornando a primeira empresa norte-americana a publicar edições internacionais (Bozinoski, 2019).

Figura 3 - Primeira capa da Vogue Britânica, 15 de setembro de 1916

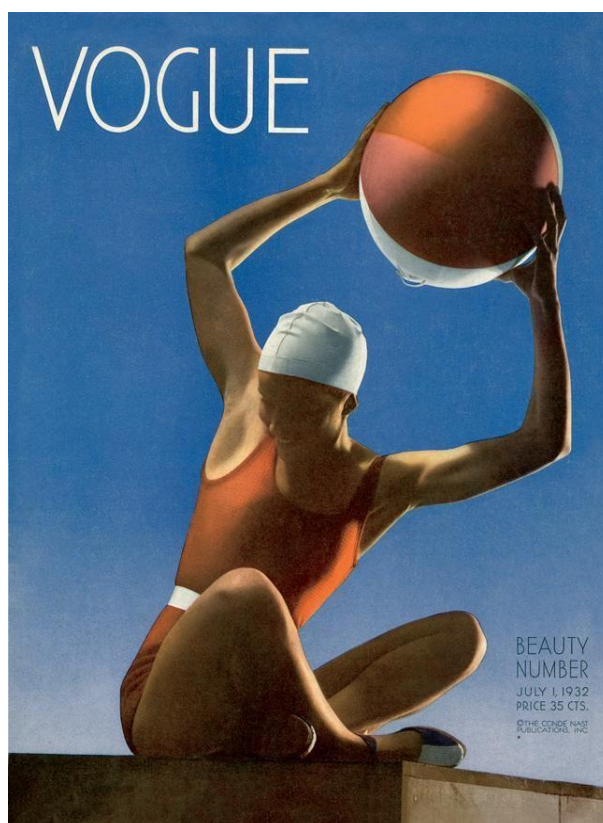


Fonte: *Vogue Archive*; *Condé Nast Archive*

Sendo pioneira em muitas coisas, a *Vogue* teve sua primeira capa com uma fotografia colorida como ilustração em 1932, produzida pelo fotógrafo Edward Steichen. Anteriormente, como já descrito, as capas eram ilustradas à mão, mas a partir desse momento começaram a ser fotografadas e não mais produzidas como pinturas. Pelas lentes de Steichen, essa capa marcou a chegada da fotografia de moda às capas da revista e impulsionou ainda mais a *Vogue* para o sucesso iminente que ela estava trilhando (Bozinoski, 2019).

Nos primeiros anos da publicação, desde as imagens ilustradas até as fotografias coloridas, as modelos que protagonizaram as capas da *Vogue* não recebiam créditos na revista, tornando-se assim difícil identificar seus nomes e conhecer suas histórias.

Figura 4 - Primeira capa fotografada da *Vogue*, 1º de julho de 1932.



Fonte: *Vogue Archive*; *Condé Nast Archive*

A primeira *Covergirl* creditada das capas da *Vogue* foi *Toto Koopman*, fotografada por George Hoyningen-Huene. Uma mulher muito além do seu tempo, durante a segunda guerra mundial (1939-1945), além de modelo, foi espiã dos aliados⁷ e, após ser capturada pelos nazistas, sobreviveu a um campo de concentração.

Até então, as capas das revistas de moda frequentemente apresentavam ilustrações em vez de fotografias de modelos reais. A escolha de *Toto Koopman* representou uma mudança significativa nesse paradigma, dando início à era das modelos fotografadas nas capas (Bozinoski, 2019). A partir dessa capa, todas as modelos que posaram para as capas da revista foram creditadas e puderam ter seus nomes levados para a história de uma das maiores revistas de moda de todos os tempos.

⁷ Os Aliados eram compostos por países como Reino Unido, França, União Soviética e Estados Unidos.

Figura 5 - Toto Koopman, a primeira *CoverGirl*. 15 de agosto de 1933.



Fonte: *Vogue Archive; Condé Nast Archive*

Ao longo do tempo, a *Vogue* experimentou um constante processo de evolução e inovação. Em 1959, sendo considerado um marco significativo após cinco décadas de domínio no mercado da moda, Condé Montrose Nast optou por vender a marca a Samuel Irving Newhouse Júnior por cinco milhões de dólares americanos. Essa transação impulsionou a presença global da *Vogue*, e também catalisou um período de expansão e crescimento substancial. Com essa mudança estratégica, a revista fortaleceu sua posição e pavimentou o caminho para se tornar o ícone que é nos dias atuais (Bozinoski, 2019) ².

Nos anos de 1960, sob a liderança da editora-chefe Diana Vreeland, a revista passou por diversas transformações, adotando uma abordagem mais juvenil, com conteúdos voltados para a revolução sexual da época. A publicação explorou temas relacionados à moda contemporânea e debateu questões sobre sexualidade.

⁸Em 1973, com a chegada de Grace Mirabella no papel de editora-chefe, a *Vogue* se tornou uma revista de circulação mensal (Dias, 2015). ³

A partir de 1988, as mudanças mais notáveis da *Vogue* puderam ser notadas com a chegada de Anna Wintour como editora-chefe da revista, ela ganhou ⁹oficialmente o título de “Bíblia da Moda” e houve uma mudança na linguagem da publicação que iria redefinir a forma de produzir o jornalismo de moda para sempre. Podendo anos mais elaborar capas com mais diversidade e mistura de elementos, onde apareceriam modelos negras, albinas e trançneros. Uma quebra de paradigmas da moda que vinha sendo apresentadas na revista até então, com modelos padrão, e que vendiam mais.

A editora-chefe também desempenhou um papel crucial no lançamento de diversos produtos inovadores da revista. Entre eles, se destaca a versão online, que estreou em 1996, e a revolucionária *Teen Vogue*, direcionada ao público jovem, oferecendo informações sobre entretenimento, atualidades, vida dos famosos e dos ídolos adolescentes da época, sendo lançada em março de 2003 (Dias, 2015). Além disso, o nome da revista transcende suas páginas, como é evidenciado pelo lançamento da música "Vogue" da cantora americana Madonna em 1990, que continua soando em suas turnês mundiais.

Nos anos 1980, a famosa Anna Wintour assumiu o cargo de Vreeland dando início a um reinado de soberania editorial que se impõe até os dias atuais, sendo ela mesma responsável por transformações em todos os parâmetros da revista: a começar pela segmentação das editorias e pelo lançamento de novos produtos da insígnia (Weidlich, 2014, p. 62).

A influência de Wintour é tão significativa nos Estados Unidos que serviu como inspiração para a personagem interpretada no filme lançado em 2006, por Meryl Streep, no papel de Miranda Priestly, denominado ‘O Diabo Veste Prada’, adaptação do livro escrito por uma ex-auxiliar de Anna, chamada Laurie Jones.

Segundo uma matéria publicada pelo Uol, em uma fala citada na biografia semi-autorizada nomeada “*Anna: The Biography*”, escrita por Amy Odell. “Em 21 de maio de 2002, o *Women's Wear Daily* informou que o 'O Diabo veste Prada', havia sido vendido para a editora *Doubleday* por US\$250 mil. Quando Anna soube

⁸DIAS, Kadu. VOGUE. Mundo das Marcas, 2015. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>.

⁹A diretora da Vogue não se lembrava da assistente que escreveu ‘O diabo veste Prada’ . Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/moda-com-historia/diretora-da-vogue-nao-lembrava-de-assistente-que-escreveu-o-diabo-veste-prada.phtml>

do livro, ela disse à editora administrativa da *Vogue*, Laurie Jones: “Não consigo lembrar quem é essa garota”, descreveu um trecho do livro”.¹⁰

Figura 6 - Anna Wintour e Meryl Streep interpretando Miranda Priestly.



Fonte: *Pinterest*

Anna Wintour é descrita como uma pessoa fria e competente, assim como no filme, dirigido por David Frankel. Como editora da *Vogue* Britânica, onde trabalhou por cerca de dois anos até ser transferida como editora-chefe da edição Americana, onde se encontra até hoje. Ela mudou radicalmente a edição inglesa da revista, fazendo uma demissão em massa dos profissionais que trabalhavam na *Vogue* Britânica e contratando novas estrelas do jornalismo *fashion*, mudando o enfoque editorial para uma maior praticidade, assumindo um controle total da revista com seu estilo gélido e autoritário e recebendo o apelido, que a perseguiu por anos, de “Nuclear Wintour”, sendo um trocadilho com “Nuclear Winter”.

Eu costumava olhar para as capas da *Vogue*, e as imagens me pareciam não só inacessíveis, mas, também, indistinguíveis umas das outras. Eram todos registros em close-up da cabeça, com rostos excessivamente confeccionados usando longos brincos, uma a mesma que a próxima. O conceito fotográfico foi estilizado e excessivo. Eu queria que as modelos tivessem um visual moderno, para que os leitores olhem uma capa e pensem, 'eu poderia ser aquela garota' (Wintour, apud Angeletti; Oliva, 2012, p. 256)

¹⁰ Nuclear Winter em tradução livre significa Inverno Nuclear

Segundo Paiva (2020) a editora ocupa o cargo até os dias de hoje, alcançando marcas notáveis nas vendas dos editoriais, sendo uma das revistas mais promissoras do segmento do jornalismo de moda em atuação, podendo se adequar ao cenário da moda da atualidade.

O grande poderio pode ser comprovado no ano de 2007 quando a revista pôs em circulação uma edição com 824 páginas, com $\frac{3}{4}$ delas de publicidade, sendo a revista mensal com o maior volume de páginas e anúncios da história editorial americana (Dias, 2015) .

3. ESTEREÓTIPOS E CORPOS MARGINALIZADOS

3.1 Estética tradicional

O desafio para o jornalismo de moda, incluindo publicações como a *Vogue*, é encontrar um equilíbrio entre a tradição e a inovação, desafiando estereótipos prejudiciais e promovendo uma representação mais realista e inclusiva da beleza. Este é um processo em constante evolução, moldado pela consciencialização crescente em relação à diversidade e pela demanda do público por uma representação mais autêntica e abrangente na mídia.

Segundo Santaella (2023) a transição na valorização da beleza ao longo do tempo, foi migrando de campos tradicionais, como as artes, para áreas mais contemporâneas, especialmente o mundo da comunicação e do entretenimento, como Hollywood. O valor da estética e da beleza, que antes era mais associado à arte, passou a ser difundido em contextos mais amplos, incluindo vestimentas de eventos de grande visibilidade, como os tapetes vermelhos. A palavra "estética" ganhou uma amplitude de significado, sendo usada não apenas para descrever o belo nas artes, mas também para categorizar aspectos diversos, como a elegância de uma fórmula matemática ou até mesmo a beleza de um amanhecer. Isso sugere como a percepção e a valorização da beleza e do estético têm se expandido para além dos campos tradicionais para se tornar uma noção mais abrangente e permeante na cultura contemporânea.

Moda não é apenas vestir, é um conjunto de informações que orientam costumes e comportamentos e variam no tempo e na sociedade. Aí estão incluídos, além de roupas e adornos, a música, a literatura, a arquitetura, os hábitos, enfim, tudo o que pode mudar com o tempo e que, a cada época, é ditado por determinada tendência (Stefani, 2005, p. 11).

Atualmente as mídias sociais, a esfera publicitária e a indústria da moda se erguem como os principais arquitetos da estética. Apesar de ao longo dos séculos a noção de beleza ter oscilado e se adaptado, moldada pelas marés da história, pelas nuances culturais e sociais, persiste sempre um padrão a ser alcançado, uma meta de beleza que, por algum motivo, entrou em consenso na sociedade atual (Cabral, 2022).

As imagens do ideal de beleza não são apenas uma expressão de fantasias sexuais coletivas, mas sim uma ferramenta de poder que serve para manter as mulheres em um estado de conformidade e insegurança (Wolf, 1992). Dessa forma, a cultura da beleza não só dita o que é considerado belo, mas também exerce um controle sutil sobre as mulheres, moldando suas percepções, atitudes e comportamentos em relação a si mesmas, ao mesmo tempo em que impulsiona a indústria da moda e beleza em direção ao lucro constante.

Para Lipovetsky (1992), vivemos em uma sociedade profundamente marcada pelo consumo, e a moda surge como uma força central nesse contexto. Ela transcende o simples vestir se tornando um elemento crucial na expressão do individualismo e na busca pela liberdade. A capacidade de escolher e redefinir constantemente nosso estilo são vista como uma manifestação dessa busca por identidade e singularidade.

A relatividade da beleza e crítica a tendência de universalizar e estandardizar os ideais de imagem feminina sugere que a beleza é um conceito fluido e culturalmente construído, que varia ao longo do tempo e em diferentes partes do mundo. Contribuindo para questionar a imposição de padrões rígidos e promovendo uma compreensão mais ampla e inclusiva da diversidade de. “A "beleza" não é universal, nem imutável, embora o mundo ocidental finja que todos os ideais de beleza feminina se originam de uma Mulher Ideal Platônica” (Wolf, 1992, p.15).

O culto ao corpo na era midiática representa uma faceta complexa e influente da sociedade contemporânea, onde a mídia exerce um papel central na construção de padrões estéticos e na formação da percepção do corpo humano. A figura onipresente da mídia, seja por meio de televisão, cinema, revistas ou redes sociais, desempenha um importante papel na definição de normas de beleza.

A percepção do corpo em geral e do próprio corpo em particular fica assim dominada pelas telas das imagens encenadas. Os videoclipes, as publicidades, as bancas de revistas destituem de sentido não apenas

todas as aparências que não se enquadram nos seus moldes, mas, mais do que isso, todos aqueles que ficam na sombra, às margens das luzes gloriosas do exibicionismo (Santaella, 2004, p.131).

A mídia emerge como uma forte colaboradora para a indústria dedicada à valorização estética do corpo (Le Breton, 2012). Essa parceria se manifesta na constante exposição de corpos, na promoção de comportamentos considerados normativos e na oferta de produtos, todos direcionados a um objetivo evidente: a busca pelo corpo ideal, muitas vezes associado aos padrões predominantes de beleza e não conformidade.

Contudo, a definição do que é considerado belo permanece envolta em uma falta de consenso, dada a sua natureza subjetiva e sua variação ao longo do tempo e da cultura. A estética corporal, como elemento cultural, está em constante mutação, e é a mídia que se encarrega de disseminar esses padrões (Queiroz; Olta, 2000, p.17). A interligação entre a indústria dedicada à estética corporal e os meios de comunicação expõe uma dinâmica intrincada e em contínua transformação, na qual ideias estéticas são formatadas e difundidas, influenciando a visão coletiva do que é considerado esteticamente apropriado.

A *Vogue*, como uma influente revista de moda, desempenha um papel central na definição dos padrões de beleza contemporâneos. A revista promove certos padrões de beleza estéticos, que podem incluir características físicas específicas, como pele impecável, traços faciais definidos e corpos esguios. A repetição desses padrões reforça a ideia do que é considerado "belo".

A constante exposição a imagens e ideais de beleza promovidos pela *Vogue* pode afetar a autoestima e a autoimagem das pessoas, particularmente das mulheres. A busca por atender a esses padrões irreais pode levar a sentimentos de inadequação e insatisfação com a própria aparência.

Na verdade, o homem apenas descobriu que até então jamais havia pensado acerca de suas imagens. E quando começa a pensar sobre elas, recorre ao que se chama "razão"; no fundo, porém, esta razão nada mais é do que seus preconceitos e miopias (Jung, 2011, p.23).

O estereótipo de beleza perpetuado ao longo do tempo é um fenômeno intrigante e muitas vezes debatido no âmbito do jornalismo de moda. A *Vogue*, como uma das principais publicações do setor, tem uma influência significativa na definição de padrões estéticos e culturais. Seu impacto vai além de apenas ditar tendências de moda, estendendo-se à construção de uma narrativa visual sobre o que é considerado belo.

Stangor (2000) diz que os estereótipos¹¹ se referem a generalizações das características apresentadas por um grupo específico, resultando na percepção desse grupo como completamente certa e, assim, usada como um padrão de beleza a ser perpetuado. A estereotipagem, por sua vez, consiste na aplicação desses conceitos, evidenciada nas interações sociais, e não necessariamente é considerada negativa, ao contrário do preconceito, cujas ramificações podem desencadear discriminação.

A representação do corpo humano tem sido uma das principais fontes de inspiração para o homem e para a mulher ao longo da história. Nos últimos anos, as cidades ocidentais aparecem habitualmente plantadas de imagens publicitárias que tentam, não nos representar, mas construir um modelo de ser humano genérico com o qual nos sentimos identificados (Gaulf, 2000, p.09).

O desafio para o jornalismo de moda, incluindo publicações como da revista em questão, é encontrar um equilíbrio entre a tradição e a inovação, desafiando estereótipos prejudiciais e promovendo uma representação mais realista. Este é um processo em constante evolução, moldado pela conscientização crescente e pela demanda do público por uma concepção mais autêntica e abrangente na mídia.

Segundo Jordão (2018) a inclusão social assume uma dimensão de extrema importância em nosso contexto atual. Vivemos numa era em que o respeito à diversidade e a garantia do direito à participação social de cada indivíduo, independentemente de suas características individuais (sejam elas de gênero, étnicas, socioeconômicas, religiosas, físicas ou psicológicas), emergem como pilares éticos fundamentais. Essa perspectiva impulsiona a busca por uma sociedade mais justa e igualitária, na qual a temática da inclusão social se fundamenta na ideia de uma comunidade que reconhece e acolhe a pluralidade humana, permeando distintas esferas de atividades e redes de relacionamentos. Este entendimento se propaga como uma demanda ética e social por um ambiente que promova a equidade e a valorização de cada indivíduo, independentemente de suas diferenças.

¹¹Os estereótipos são as imagens cristalizadas que se costuma aplicar a um grupo humano. Declarações como “os americanos são individualistas” ou “as enfermeiras são pessoas cuidadosas e dedicadas” constituem exemplos de estereótipos. A psicologia social considera que o conteúdo dos estereótipos é uma construção social, uma vez que são produzidos pelo grupo e não simples representações individuais.

Fonte: Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/estereotipo.htm>

Ao investigar os processos de exclusão pelo vestir, pode-se afirmar que corpo e vestuário andam lado a lado, ao longo da história, e em tempos e espaços diversos há estereótipos normativos de beleza, vestimenta e conduta. Nas sociedades ocidentais contemporâneas, cultua-se o corpo magro e jovem. As mulheres que não estão de acordo com este padrão de beleza, imposto pela cultura do consumo, assimilam certo “fracasso pessoal”, por vezes, incorporando visões depreciativas acerca do seu próprio corpo. Nesse caso, a não correspondência ao padrão exigido tende a ser visto como sendo única e exclusivamente sua culpa e desleixo. Portanto, as mulheres com sobrepeso e obesidade tendem a ser marginalizadas em meio a este cenário (Pacheco, 2019, p. 453).

Por muitos anos, o consumo de moda era encarado como uma prática elitizada. Contudo, em decorrência do progresso da sociedade e das crescentes discussões sobre inclusão, a moda tem passado por transformações significativas, adotando abordagens mais inclusivas e buscando a democratização do consumo.

De maneira análoga, a *Vogue* estabelece padrões de moda, mas também busca se adaptar e democratizar a acessibilidade à moda, alinhando-se à evolução das expectativas estéticas e às demandas de inclusão social. Essa convergência de valores ressalta a dinâmica contemporânea na indústria da moda, onde o acesso, a diversidade e a expressão individual ganham destaque constante a partir dos anos 2000.

(...) a moda estabelece uma relação harmoniosa com o corpo, pois a roupa veste o corpo seguindo o seu talhe, ajeita-se a ele, ao mesmo tempo em que o corpo ajeita-se à roupa. O entendimento do sujeito na descoberta do seu corpo e suas formas anatômicas se dá através da moda, sem imposições de um sobre o outro, estando em uma relação de coordenação: a potência do corpo é reconstruída na potência da roupa” (Oliveira, 2007, p. 163).

Hoje em dia podem-se observar pilares importantes para a desconstrução dos estereótipos na moda serem apresentados no nosso dia a dia. A ascensão da beleza vinda de grupos majoritariamente inferiorizados por anos, como por exemplo, a equidade de gênero, racial, pessoas com deficiência, LGBTQIA+ e geração 50+, mostra que muitos estereótipos estão sendo e tendem a ser quebrados ao longo dos anos (Manoel, 2024).

Ainda falando de grupos marginalizados como os listados acima, os LGBTQIA+ ainda hoje são um dos grupos que mais lutam por seus direitos na sociedade e na moda não seria diferente. Segundo Machado e Lopes (2022) antes da reivindicação dos direitos da comunidade LGBTQIA+ nos Estados Unidos,

graças¹² à Revolta de *Stonewall*, ocorrida em 28 de junho de 1969, não era permitido pessoas não heterossexuais no país, sendo que essas pessoas podiam até serem presas. Eram instauradas medidas como usar, obrigatoriamente, ao menos três peças de roupa correspondentes ao seu gênero, caso contrário, havia a possibilidade de prisão.

A moda LGBTQIA+ desafia estereótipos preexistentes e amplia a compreensão convencional da beleza e da elegância. Isso se traduz em designs arrojados, paletas de cores vibrantes e a celebração de corpos diversos, desafiando as normas tradicionais de beleza.

Na história da moda, membros dessa comunidade em especial, têm desempenhado papéis proeminentes como estilistas, designers e ícones de estilo. No entanto, o caminho nem sempre foi fácil. A discriminação e os estereótipos enfrentados por essas pessoas muitas vezes se refletiram nas representações e nas oportunidades dentro da indústria da moda. Sendo responsáveis por inúmeros feitos na moda, como Yves Saint Laurent com seu terno para mulheres na década de 1960.

¹²A Rebelião de Stonewall, também conhecida como Revolta de Stonewall ou simplesmente Stonewall, foi uma série de protestos espontâneos realizados por membros da comunidade LGBT em resposta a uma batida policial que começou nas primeiras horas da manhã de 28 de junho de 1969, no Stonewall Inn no bairro de Greenwich Village, em Lower Manhattan, na cidade de Nova York. Os frequentadores do Stonewall, outros bares lésbicos e gays do Village e pessoas do bairro reagiram quando a polícia se tornou violenta. Os protestos são amplamente considerados o evento-chave que transformou o movimento de liberação gay e a luta do século XX pelos direitos LGBT nos Estados Unidos, sendo considerado o marco mais representativo pela luta dos direitos LGBT. O levante coletivo foi a mola propulsora para a conquista de direitos que são usufruídos e constantemente reivindicados até hoje. Disponível em: <https://www.paraisofeminino.com.br/etrends/a-moda-e-o-movimento-lgbtqia-uma-relacao-estreita-e-de-trocas-mutuas/>

Figura 7: Manifestantes durante a Revolta de Stonewall.



Fonte: Reprodução/Pinterest

A história do corpo negro na moda é algo a se pontuar, levando em consideração que os avanços temporários na representação de modelos negras na indústria da moda começaram a trilhar seu árduo caminho em meados dos anos 70. É de se apontar também para a falta de progresso sustentado ao longo do tempo. A diversidade racial ainda é uma questão em aberto na indústria, e modelos negras continuam a lutar para obter oportunidades e reconhecimento em pé de igualdade com modelos brancas.

A inclusão faz parte daquilo que é a visão da *Vogue* atual. Falar de inclusão é quase não ser inclusivo, porque chamamos a atenção para o problema da mesma. Mas é preciso ter a noção de que existem coisas que têm que mudar, e que devemos tratá-las de uma forma natural – e isso, sim, é a verdadeira inclusão (Sofia Lucas, diretora da *Vogue* Portugal, *Once Upon a Vogue*, 2019).

Quando se pensa em moda, o que mais nos vem à cabeça são corpos magros em passarelas, sendo isso uma marca deixada em nós pelos anos de padrões impostos pela moda. No mundo da moda, o corpo magro há muito tempo reinou supremo, estabelecendo padrões estreitos de beleza e elegância. Esse ideal, muitas vezes inatingível e excludente, criou uma cultura de exclusão, onde apenas aqueles que se encaixavam nesse molde eram considerados dignos de destaque e reconhecimento.

O corpo magro entrou em voga para as mulheres da época para contrastar com os corpos rechonchudos de suas mães e avós. Um rompimento com as gerações anteriores consideradas antiquadas. Uma nova geração, novos hábitos, novo corpo! (Mendonça, 2013)

Segundo Fernandes (2021) o segmento está mudando e se tornando aos poucos mais inclusivo, mas o caminho não deixa de ser difícil. A busca pela inclusão não se limita apenas à aceitação de corpos de tamanhos maiores, mas também ao reconhecimento e celebração da diversidade em todas as suas formas. As marcas e designers estão começando a reconhecer a importância de representar uma gama mais ampla de corpos em suas coleções e campanhas. Isso não apenas reflete uma mudança nas atitudes sociais em relação ao corpo, mas também responde a uma demanda crescente por autenticidade e inclusão por parte dos consumidores.

Especificamente, mulheres com sobrepeso e obesidade são apontadas como particularmente marginalizadas nesse contexto (Pacheco, 2019). A sociedade, muitas vezes, coloca a responsabilidade da não conformidade aos padrões de beleza em sua própria falta de cuidado ou desleixo, ignorando os muitos fatores sociais, culturais e biológicos que influenciam a diversidade de corpos.

A descrição do corpo idealizado como *light* e *fast* (leve e rápido) sugere uma ligação entre essa idealização corporal e um modo de existência moderno e ágil. A mulher descrita como alinhada a esses padrões pode se mover rapidamente pelos espaços públicos, se sentindo integrada e sem se sentir diferenciada, o que, por sua vez, a faz se sentir mais conectada com o mundo ao seu redor (Freitas, 2002).

No entanto, a jornada rumo à verdadeira inclusão na moda ainda está em andamento. A indústria enfrenta desafios significativos, desde a desconstrução de padrões arraigados até a promoção de uma cultura de aceitação e respeito. Cada passo dado em direção à inclusão abre um caminho para um futuro onde todos os corpos são valorizados e celebrados.

É fundamental reconhecer que essas pessoas que não se enquadram nos padrões tradicionais de beleza desempenha um papel muito importante na evolução dos conceitos de moda e beleza. Elas desafiam as normas pré-estabelecidas e inspiram mudanças positivas na indústria da moda, impulsionando-a na direção de uma maior representatividade autêntica e inclusiva.

Pessoas que são líderes de uma revolução que busca não apenas uma diversidade superficial, mas sim uma transformação genuína na forma como a beleza e a moda são percebidas e valorizadas. Os capítulos a seguir explorarão mulheres que desafiam esses padrões, destacando às diversas formas, tamanhos, cores e identidades que muitas vezes são marginalizadas pela indústria da moda.

3.2 Metodologia

A descrição da moda não tem só por função propor um modelo à cópia real, mas também e, sobretudo difundir largamente a moda como um sentido, sendo assim, ela atua como uma linguagem que transcende a simples representação de roupas e tendências. A moda, na visão de Barthes, é uma forma de comunicação que expressa identidade, estilo e valores culturais. Através da descrição da moda, podemos compreender não apenas o que as pessoas vestem, mas também quem elas são, o que desejam transmitir e como se relacionam com o mundo ao seu redor. Portanto, a função da descrição da moda vai além do superficial; ela desempenha um papel fundamental na construção e disseminação do significado e do impacto cultural da moda.

Moda e indumentária podem também ser usadas para indicar ou definir os papéis sociais que as pessoas têm. Elas podem ser tomadas como sinais de que uma certa pessoa exerce um determinado papel e por essa razão espera-se dela que se comporte de uma maneira específica (Barnard, 2003, p. 96).

A importância da descrição do vestuário de moda é ressaltada como um fato social significativo. Mesmo que essas descrições sejam imaginárias e não tenham um impacto direto nas roupas reais, desempenham um papel crucial na cultura de massa, comparado a outros elementos culturais como romances populares, quadrinhos e cinema. Além disso, pode-se destacar a relevância da análise estrutural do vestuário descrito. Sendo fundamental para criar um inventário do vestuário real, proporcionando *insights* importantes para a sociologia no estudo dos circuitos e ritmos de difusão da moda real. Em geral, a moda, tanto em sua representação textual quanto em sua manifestação real, é um fenômeno cultural complexo que merece uma atenção cuidadosa e uma abordagem sociológica aprofundada (Barthes, 1979, p. 8).

Utilizando o método proposto por Roland Barthes em sua obra intitulada “Sistema da Moda” (1979) e fundamentado nos estudos de teóricos contemporâneos como Gilles Lipovetsky, Lucia Santaella, Ruth Joffily e Malcolm

Barnard, busca-se compreender as nuances e os discursos implícitos por trás das imagens e narrativas visuais apresentadas nessas capas. O método semiótico utilizado na análise das capas escolhidas é o de conotação e denotação, método esse que é apresentado no livro *Sistema da Moda*, de 1979.

Segundo Moura; Geraldo & Janisch (2010) Barthes aponta que a distinção entre denotação e conotação reside na análise textual, sendo o uso de dicionários o exemplo que suporta este argumento, ao começar pelo seu conteúdo semântico e depois progredindo para novos significados. No entanto, impede a distinção formal entre denotação e conotação.

Sendo denotativa, a Moda participa diretamente de um sistema fechado em seus significantes, sistema que só se comunica com o mundo por meio do inteligível representado por todo sistema de signos sendo conotativa, ela participa indiretamente de um sistema aberto, que se comunica com o mundo por meio da nomenclatura explícita dos significados mundanos (Barthes, 1979, p. 213)

A imagem fotográfica ilude o espectador ao nublar todo um leque de intenções por trás de um cenário predominantemente denotativo. E sendo denotativa a moda participa diretamente de um sistema fechado em seus significantes, sistema que só se comunica com o mundo por meio do inteligível representado por todo sistema de signos sendo conotativa, ela participa indiretamente de um sistema aberto, que se comunica com o mundo por meio da nomenclatura explícita dos significados mundanos (Barthes, 1979, p. 213).

Ao analisar uma capa de revista, a dimensão denotativa da imagem se torna evidente. Ela representa o sentido literal e direto da fotografia, permitindo identificar os elementos visíveis na cena (Júnior, 2016). Essa análise pode responder à pergunta "o que a capa da revista mostra?". Focando na descrição objetiva dos elementos presentes na imagem.

A moda é um valor conotado no conjunto A e denotado no conjunto B no nível do código dois b, o sentido de moda não provém da simples notação (ato de notar), mas dos próprios traços destinatários; O, mais exatamente, anotação e imediatamente absorvida no detalhe dos traços, não pode funcionar como significante e a moda não pode escapar a sua situação de significado imediato (Barthes, 1979, p. 38).

A mensagem denotativa da imagem representa a parte literal do que vemos nela, sendo a parte mais descritiva e Barthes faz uma reflexão profunda sobre a concepção de objetividade na imagem fotográfica, levantando a hipótese de que essa ideia de objetividade é, na verdade, um mito. Ele argumenta que a denotação pode ser sobreposta por uma camada de conotação, a qual é construída

de maneira descontínua e simbólica, emergindo do contexto cultural em que a imagem é produzida e interpretada.

Na visão Barthesiana denotação representa a mensagem inicial e literal transmitida pela imagem, estendendo-se de forma contínua por toda a sua superfície e caracterizando-se pela sua forte analogia com os elementos visuais presentes. Contudo, ele enfatiza que essa dimensão denotativa não está isenta de influências ideológicas, as quais moldam a interpretação da imagem. “Uma imagem comporta fatalmente diversos níveis de percepção e que o leitor de imagens dispõe de certa liberdade na escolha do nível no qual ele se detém - mesmo que não esteja consciente dessa liberdade” (Barthes, 1979, p. 13).

Segundo Roland Barthes, conotação e denotação são conceitos utilizados na análise semiótica para entender como os significados são construídos em um texto ou imagem. A denotação é a descrição direta do que está sendo representado, sem interpretações ou associações simbólicas adicionais. Por exemplo, na fotografia, a denotação seria a descrição física das pessoas, objetos e cenários presentes na imagem.

Por outro lado, a conotação vai além do significado literal e envolve associações simbólicas, culturais e emocionais que são atribuídas aos elementos. É a camada de significado subjetivo que acrescenta profundidade e complexidade à interpretação. Na fotografia, a conotação poderia incluir as emoções transmitidas pelos rostos das pessoas na imagem, as cores e iluminação utilizadas para criar um clima específico, entre outros elementos simbólicos.

4. ANÁLISES DAS CAPAS

As capas selecionadas para este estudo representam grupos que historicamente foram marginalizados e sub-representados na indústria da moda e na mídia em geral. A escolha dessas capas da *Vogue* se dá pela representatividade de pessoas que estão fora do padrão apresentado pela revista ao longo de mais de 100 anos de existência.

A capa de Beverly Johnson na edição de agosto de 1974 é emblemática por marcar um momento histórico na inclusão de modelos negras em capas de revistas de moda renomadas. A edição francesa da de março de 2017 tem como *covergirl*, a modelo trans Valentina Sampaio, destacando a maior aceitação e

inclusão de modelos transgênero nas capas de revistas de grande visibilidade como a *Vogue*.

Na de abril de 2019, com Thando Hopa, destaca a beleza singular da modelo albina, mas importância de representar diferentes tipos de beleza para romper com os padrões estéticos dominantes. Por sua vez, a capa de Lizzo, de outubro de 2020, desafia as normas de corpo ao colocar em evidência a figura de uma mulher obesa, contrariando os estereótipos tradicionais de beleza.

Nesse contexto, a análise das capas selecionadas busca demonstrar como a suposta "inclusão" promovida pela *Vogue* parece estar relacionada a fatores financeiros do que a um genuíno compromisso com a diversidade e a representatividade das minorias. Questiona-se se essa aparente inclusão é motivada por genuíno interesse incluir os excluídos ou se é influenciada predominantemente por pressões comerciais e sociais. A análise a seguir se propõe a desvendar essas dinâmicas, explorando os discursos de poder, as estratégias de marketing e os impactos socioculturais das escolhas editoriais da *Vogue*.

A indústria da moda tem sido cada vez mais pressionada a refletir a diversidade da sociedade em suas representações, especialmente em um contexto global de maior conscientização sobre questões de inclusão e equidade. Nesse sentido, as capas selecionadas, ao apresentarem modelos e figuras que desafiam os padrões tradicionais de beleza, oferecem um ponto de partida para examinar o papel da mídia na construção de identidades diversas. A inclusão de modelos marginalizados é uma genuína busca por representatividade ou uma estratégia calculada para evitar críticas e manter uma imagem "progressista"?

4.1 Beverly Johnson: primeira mulher negra.

Figura 8 - Estadunidense Beverly Johnson. *Vogue* US. Edição de agosto de 1974.



Fonte: *Vogue* Archive; Condé Nast Archive

Fotografada por Francesco Scavullo, a *Covergirl* (Bozinoski, 2019) Beverly Johnson, em agosto de 1974, foi a modelo escolhida para a edição americana da revista. A capa foi um marco na história da moda e da representatividade da mulher negra. Quebrou barreiras em uma indústria que historicamente privilegia modelos brancas. Um passo importante rumo à diversificação, inspirando uma nova leva de modelos e celebrando a beleza e a inclusão racial na indústria da moda. Além do mais, ajudou a desafiar estereótipos e a aparição cada vez maior de modelos negras na moda. Demonstrando que a beleza e a elegância não têm cor.

Porém essa capa conta ainda com os conceitos antigos da *Vogue*, anteriores à chegada de Wintour como editora-chefe da edição americana da revista, como por exemplo, o close no rosto da modelo, em vez de mostrar seu corpo e o conjunto todo da obra. Também é possível notar que há certo artifício para clarear a pele: jogo de luz ou maquiagem.

Nas manchetes apresentadas nesta capa são citadas coisas como, por exemplo, “O que você veste com o que: como juntar as novas peças incríveis”, “sua maquiagem, seu cabelo: como você vai querer ficar neste outono” e até “boa saúde, boa pele, relaxamento, vigor - tudo no banho”. São chamadas de revistas de moda como qualquer outra, focando na beleza e falando sobre formas de se tornar mais bela, claro, segundo os costumes e dicas da própria revista. O logotipo já contava com a famosa tipografia da *Vogue*, sendo este marcante e utilizado desde as primeiras edições da revista em 1892, antes mesmo de ser comprada pela Condé Nast.

Segundo Hruschka (2023) os signos da capa são escolhidos com uma intenção e por meio de bagagem histórica, social e cultural. A moda impõe padrões de beleza e corpos ideais, muitas vezes através da manipulação visual em imagens de revistas. Isso inclui técnicas como retoque digital para alterar a aparência física das pessoas nas fotografias, criando uma imagem idealizada e muitas vezes inalcançável, para se adequarem aos padrões estéticos dominantes (Barthes, 1979). Podendo incluir a alteração do tamanho, forma e características físicas das pessoas retratadas, contribuindo para a construção de uma visão distorcida e irreal do que é considerado belo ou aceitável.

A história da representatividade negra na moda é marcada por desafios e lutas por inclusão. Durante décadas, as revistas de moda, predominantemente

dirigidas a um público branco, negligenciaram a presença de modelos negras em suas páginas. Esse cenário começou a mudar nos anos 60, à medida que a segregação racial na mídia começou a ser questionada nos Estados Unidos. Foi nesse contexto que as revistas *mainstream* começaram a abrir espaço para essas modelos (Colerato, 2021). Passo significativo na busca por diversidade e representatividade na indústria da moda.

A modificação de corpos pode refletir não apenas os padrões estéticos da época, mas também as pressões comerciais e sociais, que é o caso dessa capa em especial, já que o principal objetivo era mostrar que a *Vogue* tinha a pretensão de ser inclusiva, mostrando a modelo Beverly Johnson para a representação dos corpos da população negra na mídia.

Levando em consideração o contexto histórico em que essa capa foi fotografada, Beverly como a primeira negra a estampar uma capa da revista, vinda como um símbolo de “aceitação” da marca, como uma demonstração de que eles não compactuavam com o preconceito que vinha sendo propagado pelos norte-americanos ao longo dos mais de 70 anos de segregação racial nos Estados Unidos¹³, que na teoria acabou com os movimentos anti-segregacionistas em 1965, apenas 9 anos antes dessa edição da revista.

Todavia a moda estabelece privilégios a determinados tipos de corpos em detrimento de outros. Essa seleção não se limita apenas a características físicas, mas também considera normas sociais, estéticas e econômicas. A expressão "na Moda" não se refere apenas ao aspecto literal de seguir tendências de vestuário, mas também ao status social e cultural associado à aceitação e ao reconhecimento dentro do contexto da moda. “Consiste em decretar a cada ano que certos corpos (e não outros) estão na Moda” (Barthes, 1979, p.384).

Segundo Oliveira (2018) a moda, enquanto expressão cultural, há muito tempo foi associada ao padrão estético europeu, pele branca, magra e com cabelos lisos. Historicamente, essa moda não atendia aos corpos negros, que por

¹³ O Movimento Segregacionista Americano foi um período marcado pela luta contra a segregação racial e pela busca por direitos civis iguais para todos os cidadãos nos Estados Unidos. Esse movimento teve seu auge nas décadas de 1950 e 1960, com eventos significativos como a decisão da Suprema Corte no caso *Brown v. Board of Education*, em 1954, que declarou a segregação racial nas escolas inconstitucional, e a liderança de figuras como Martin Luther King Jr. na luta pelos direitos civis. Disponível em: <https://www.politize.com.br/leisjimcrow/#:~:text=As%20chamadas%20Leis%20Jim%20Crow,de%2070%20anos%20no%20pa%C3%ADs.>

muitos anos foram compelidos a se adaptar a vestimentas e estilos de produção europeus para serem considerados socialmente aceitáveis. Como na capa acima, mesmo que a revista esteja apresentando uma modelo negra, pode-se notar o “embranquecimento” dos cabelos alisados.

Colerato (2021) aponta que em uma sociedade racista, como a brasileira, americana e europeia, as marcas não acreditam que serão capazes de gerar desejo de compra com modelos negras, e, ao mesmo tempo, não se preocupam em se identificar com homens e mulheres negras, pois não acreditam que esse é seu público alvo.

Sendo assim, as representações estereotipadas da mulher negra nas revistas de moda têm sido uma preocupação persistente ao longo dos anos. Muitas vezes, essas representações perpetuam clichês e preconceitos, retratando as mulheres negras de maneira limitada e unidimensional (Guimarães, 2019). Em vez de celebrar a diversidade e a beleza de todas as mulheres, na maioria das revistas de moda reforçam padrões eurocêntricos de beleza e promovem uma imagem estereotipada da mulher negra.

4.2 Valentina Sampaio: primeira modelo transgênero.

Figura 9 - Brasileira Valentina Sampaio. Vogue Paris. Edição de Março de 2017.



Fonte: Vogue Archive; Condé Nast Archive

A capa da primeira mulher transgênero na *Vogue da comunidade LGBTQI+*¹⁴ foi fotografada por Mert Atlas e Marcus Piggott. A edição francesa de março de 2017, destaca a beleza e a elegância da modelo trans brasileira Valentina Sampaio e simboliza um passo importante em direção à inclusão e representatividade dentro da indústria da moda internacional.

Por décadas, as pessoas transgênero foram marginalizadas e ignoradas pela indústria desse setor, enfrentando estereótipos e discriminação. A presença de uma modelo transgênero na capa de uma revista tão influente como a *Vogue* desafia esses estigmas e reivindica o espaço merecido para pessoas trans na indústria da moda. Ao longo dos anos, essas pessoas lutaram e ainda lutam por espaço nos mais variados espaços da sociedade.

Segundo Coronato (2021) a partir do meio do século passado, a ascensão das grandes casas de luxo testemunhou a liderança de homens homossexuais, que viviam suas identidades de forma mais livre e aberta, apesar dos desafios da época. Esses líderes trouxeram uma nova energia criativa para as marcas de moda, muitas vezes desafiando as normas convencionais e refletindo as ideias progressistas. Um exemplo marcante desse espírito inovador foi o icônico terno feminino, concebido por Yves Saint Laurent em 1966, que desafiou as convenções de gênero e redefiniu os limites da moda. Essas criações pioneiras representaram não apenas uma expressão artística, mas também uma afirmação poderosa da diversidade e da liberdade individual.

A luta pela inclusão na moda (Pestana, 2022) envolve desafiar estereótipos e normas de gênero, bem como garantir que as histórias e experiências dessas pessoas sejam contadas de forma autêntica e respeitosa. Isso significa oferecer espaço e plataforma para que modelos, estilistas, fotógrafos e outros profissionais desse grupo compartilhem suas narrativas e contribuições para a indústria da moda. Hoje em dia podemos ver diversas marcas da comunidade em diversas áreas da moda, sendo elas desfiles, ensaios fotográficos, revistas do segmento, entre outros.

Alcançar um ambiente mais inclusivo e equitativo para os indivíduos transgêneros na indústria da moda e em toda a sociedade exigirá esforços

¹⁴ LGBTQIA+ se tornou um acrônimo para lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e queer, com um sinal "+" para reconhecer as orientações sexuais ilimitadas e identidades de gênero usadas pelos membros dessa comunidade. (Fonte: CNN Brasil)

conjuntos da própria indústria, do governo e da comunidade em geral. Isso implica não apenas em políticas e práticas dentro das empresas de moda, mas também em leis e regulamentações que promovam a igualdade e proteção dos direitos LGBTQIA+ em todos os níveis (Portas, 2023).

De maneira muito específica, a moda sempre esteve para a comunidade LGBT tal qual a possibilidade de entendimento, pertencimento e como parâmetro representativo. Não há como ter referências sem antes saber que há outros corpos que se diferem daquilo que é tido socialmente como padrão e comum. É aí que a representatividade surge como peça chave, de maneira a intercambiar tais indivíduos com outras situações que destoam do seu convívio (Pestana, 2022).

A presença de Valentina Sampaio na capa denota a representação literal de uma modelo transgênero na mídia de moda. No entanto, a conotação vai além, representando uma quebra de padrões e uma afirmação da diversidade de identidades de gênero. A imagem de Valentina Sampaio torna-se um signo que simboliza a luta pela inclusão e pela visibilidade das pessoas trans na indústria da moda, mas também carrega símbolos culturais e ideológicos sobre identidade, aceitação e igualdade.

Em valor denotativo, podemos ver a importância da mistura de cores na capa, além de que a modelo não se encontra com um close tão perto do rosto quanto a capa anterior, de Beverly Johnson, é demonstrado que o objetivo era mostrar além, sendo as roupas brilhantes que combinam com o olhar marcante da modelo.

Na questão das manchetes na capa, notam-se coisas como *Spécial mode: une saison a forte caractère* (especial de moda: uma temporada com caráter forte), logo abaixo podemos ver o título da capa como uma chamada *La Beauté Transgenre (a beleza transgênera)*. Uma capa que tem como objetivo chamar atenção de quem a vê, mostra por último a frase *Comment elles bouleversent le monde*. Essa última frase na capa denota uma mensagem de impacto e transformação. Em francês, a frase pode ser traduzida para "Como elas (pessoas transgereros) estão abalando o mundo" ou "Como elas estão revolucionando o mundo". Isso sugere que a presença e as realizações de pessoas trans, como a modelo brasileira, estão causando um impacto significativo e positivo no universo da moda e possivelmente em outras esferas sociais.

Conotativamente, pode-se notar que a presença de Sampaio na capa registra-se a inclusão e representatividade de uma pessoa trans na indústria da

moda e na sociedade em geral. A escolha de uma modelo que pertence a comunidade LGBTQIA+ para uma das revistas de moda mais influentes do mundo envia uma mensagem de visibilidade e valorização das diversas identidades e experiências. Essa capa vai além do mundo da moda.

Do ponto de vista estético essa capa mostra mais que uma mulher bonita ou elegante, querendo ou não, sendo um tipo de quebra de paradigmas na sociedade. Além disso, essa escolha reflete uma mudança cultural em andamento, onde a valorização da diversidade está se tornando cada vez mais evidente e celebrada. A inclusão de modelos trans em capas de revistas de renome como a *Vogue Paris* não apenas redefine os padrões de beleza, mas também promove uma mensagem de aceitação e respeito por diferentes formas de expressão e identidade.

A moda desempenha um papel importantíssimo na expressão de grupos diversos e, ao longo da história, tem sido uma plataforma para desafiar normas de gênero e sexualidade, permitindo que indivíduos expressem sua identidade de forma autêntica (Pestana, 2022). A moda LGBTQIA+ abraça a diversidade, celebrando uma ampla gama de estilos, cores e formas que refletem as experiências e perspectivas únicas de cada pessoa. Além disso, designers, modelos e figuras influentes da moda têm usado sua plataforma para promover a inclusão e a aceitação, contribuindo para a conscientização e o avanço dos direitos de cada indivíduo.

4.3 Thando Hopa: primeira mulher albina.

Figura 10 - Sul-africana Thando Hopa. *Vogue* Portugal. Edição de abril de 2019.



Fonte: *Vogue Archive*; *Condé Nast Archive*

A modelo sul-africana albina Thando Hopa, responsável por estampar a capa de abril da *Vogue* Portugal do ano de 2019 é modelo de sucesso, advogada e ativista comprometida com a causa das pessoas com albinismo. Sua ascensão na indústria da moda foi marcada pela determinação em desafiar os padrões estéticos predominantes e destacar a importância dos que possuem esse distúrbio genético.

Essa capa da *Vogue*, fotografada pelas lentes de Rhys Frampton proporcionou a Thando uma plataforma ainda maior para disseminar sua mensagem. Ao posar a revista, ela não apenas quebrou barreiras, mas também inspirou milhões de pessoas ao redor do mundo a se sentirem representadas e valorizadas. A presença de Thando na capa destaca a importância de celebrar a diversidade em todas as suas formas. Sua imagem desafia os estereótipos de beleza e reforça a ideia de que a verdadeira beleza está na autenticidade e na aceitação de si mesmo.

Em sentido denotativo a capa apresenta os dizeres *Africa Motherland* como o tema central desta edição especial da revista, não tendo mais nenhuma chamada além do logo tradicional da revista. A capa mostra apenas na imagem da modelo posando de olhos fechados. As cores de fundo são neutras e a imagem está em close-up no rosto de Thando, mostrando os traços e sua pele.

Analisando-a conotativamente, a presença de Hopa na capa demonstra um certo compromisso da marca com a desconstrução de estereótipos associados à condição de albinismo. Ela é retratada como uma mulher poderosa, levando o tema de “África: terra mãe” muito a sério, desafiando qualquer noção de limitação baseada em características físicas. Representa uma declaração de inclusão, empoderamento, aceitação e desconstrução, contribuindo, para uma narrativa mais ampla sobre diversidade na moda e na sociedade.

O albinismo¹⁵ foi visto por muitos anos como algo de certa forma “maligna” e mística. O albinismo tem sido alvo de grave discriminação e violência em várias partes do mundo, especialmente na África, onde indivíduos com essa condição enfrentam ameaças constantes à sua segurança e bem-estar. Em muitas comunidades africanas, pessoas com albinismo são alvo de ataques brutais e assassinatos motivados por crenças supersticiosas e rituais de bruxaria.

O problema principal que encontramos é uma aceitação tácita da violência contra pessoas com albinismo porque elas são vistas como subumanas, uma representação do demônio, ou como portadoras de uma maldição (Peter Ash, 2012).

Segundo Cruz-Inigo, Ladizinsky e Selthi (2011) crianças com albinismo estão particularmente vulneráveis a esses ataques, que podem incluir infanticídio, sequestro, amputações e até mesmo decapitações. Esses crimes são cometidos com o objetivo de obter partes do corpo dos albinos, que são consideradas valiosas para a fabricação de amuletos e poções utilizadas na bruxaria e na superstição.

Essa situação trágica destaca a necessidade urgente de combater a discriminação e proteger os direitos humanos das pessoas com albinismo. É essencial promover a conscientização, fortalecer as leis de proteção e garantir o acesso à justiça para garantir a segurança e o bem-estar dessa comunidade vulnerável. Além disso, é fundamental desafiar e desmantelar as crenças supersticiosas e os mitos prejudiciais que perpetuam a violência contra os albinos e promover uma cultura de respeito e inclusão para todas as pessoas, independentemente de sua aparência ou condição genética.

Segundo uma matéria publicada pela *BBC* em dezembro de 2014, em países como a Tanzânia e na África subsaariana, casos como os citados acima

¹⁵ Albinismo é um distúrbio genético que se caracteriza pela ausência total ou parcial da melanina (pigmento responsável pela coloração da pele, dos pelos e dos olhos). Pessoas com albinismo apresentam pele muito branca, olhos, cabelos, cílios e demais pelos do corpo extremamente claros. Originário da palavra “albus”, que significa branco em latim, o albinismo é uma doença genética que resulta na diminuição ou ausência de pigmentação nos cabelos, olhos e pele.^{1, 2} Além de dar cor à pele, a melanina protege a pele dos efeitos deletérios da radiação ultravioleta solar (UVR) e, embora presentes, os melanócitos na OCA são disfuncionais, predispondo os indivíduos a condições patológicas cutâneas e oculares. Isto é particularmente problemático para os albinos que vivem na África do Sul, que sofrem tanto emocional como fisicamente de doenças malignas dermatológicas e, mais recentemente, também têm de lidar com a caça por partes dos seus corpos. Assim, é imperativo informar a comunidade médica e o público nacional e internacional em geral sobre as tragédias enfrentadas pelos albinos para protegê-los do cancro da pele e dos assassinatos ritualísticos cometidos por indivíduos que procuram riqueza através de mercados clandestinos que perpetuam a bruxaria.⁶ Fonte: Dermatologic Clinic Disponível em: [https://www.derm.theclinics.com/article/S0733-8635\(10\)00140-3/fulltext](https://www.derm.theclinics.com/article/S0733-8635(10)00140-3/fulltext) (Tradução da autora)

ainda são muito comuns e pessoas albinas são perseguidas e mortas todos os dias. No centro da cidade de Sengerema, há uma estátua que em sua base estão escritos 139 nomes de albinos mortos, atacados ou cujos corpos foram roubados de suas covas. Mesmo com as campanhas de conscientização, a vida dessas pessoas ainda corre risco e informações verdadeiras sobre essas pessoas devem ser difundidas para o maior número de pessoas no mundo.

É fato que bebês com albinismo são mortos à nascença, e mães de bebês “albinos” são abandonados pelos maridos. Pensa-se, por exemplo, que aqueles bebês resultam da traição das mulheres africanas com o “homem-branco” ocidental, ou que os bebês seriam reencarnações mágicas de soldados “brancos” mortos durante as guerras de descolonização da África. (Baker et al, 2010; Burgos, 2014).

Figura 11: Estátua situada na cidade de Sengerema.



Fonte: BBC Brasil

Desde a década de 1990, em 27 países africanos, pelo menos 190 pessoas foram assassinadas e 300 sofreram ataques, na sua maioria desde 2008. O epicentro desta vaga de crimes, na qual se inclui o saque de sepulturas, é a Tanzânia. (National Geographic, 2018)

A presença de pessoas com albinismo na moda é um reflexo da crescente valorização da diversidade e da inclusão no mundo *fashion*. A modelo albina Thando Hopa (2019) destaca que “Nós somos aqueles pelos quais estávamos esperando. Sou emocional, porque vejo progresso e faço parte de uma história e uma narrativa progressivas. Me sinto emotiva porque eu vejo o progresso e eu faço parte dessa história progressiva e narrativa. Estou numa fase da minha carreira em que aprecio toda a parte do meu corpo sabendo que onde quer que vá, a minha existência como é, será suficiente” (Moreira, 2019).

4.4 Lizzo: A beleza plus size

Figura 12: Cantora estadunidense Melissa Vivianne Jefferson (Lizzo). *Vogue* US. Edição de Outubro de 2020.



Fonte: *Vogue Archive; Condé Nast Archive*

Nesta edição da *Vogue* fotografada por Hype Williams, a cantora Melissa Vivianne Jefferson, mais conhecida como Lizzo. Ela é rapper, compositora e flautista americana conhecida por sua música vibrante, estilo único e mensagem de empoderamento e autoaceitação. Ela ganhou destaque na cena musical com *hits* como "*Truth Hurts*" e "*Good as Hell*", que celebram a autoconfiança, a diversidade e a positividade corporal.

Lizzo posou para a edição de dezembro de 2020 da revista, demonstrando a sua representatividade e impacto cultural. Como artista *plus size* e defensora da aceitação do corpo, desafia os padrões tradicionais de beleza na indústria da moda e promove a inclusão de diferentes tipos de corpos.

Na edição, além de reconhecer seu talento musical, destacou sua influência como um ícone de estilo e voz para aqueles que buscam uma maior diversidade e representação na mídia. Sua presença na capa da revista foi celebrada como uma tentativa assertiva na promoção da aceitação pessoal e na quebra de estigmas relacionados ao corpo.

A visibilidade recente do mercado em relação a outras estratégias corporais, além da hegemônica, está promovendo um debate sobre questões sociais como preconceitos e estigmas. Isso traz possibilidades de transformação no que diz respeito à construção da identidade, à autoestima, ao sentido de pertencimento social e à produção de subjetividades, entre outros aspectos. A importância da representatividade e da diversidade na moda, não apenas pode ser apenas uma questão de mercado, mas um meio de abordar e questionar questões sociais mais amplas, como preconceitos e estigmas relacionados ao corpo e à imagem. “[...] embora a moda plus size seja uma estratégia de segmentação mercadológica para ampliar a produção e o consumo, é inegável que a recente visibilidade que o mercado vem dando a outras estratégias corporais” (Aires, 2019, p. 205).

É mostrada na edição a cantora posando com um vestido vermelho esvoaçante, não sendo um *close-up* e mostrando bem a estrutura corporal dela, com um fundo escuro e uma luz bem acima de sua cabeça, como se demonstrasse que ela é o foco da edição. A capa em questão fotografada em 2020 num período eleitoral nos Estados Unidos e como o voto não é obrigatório lá, além de Lizzo, várias outras celebridades montaram uma campanha de incentivo ao voto nas redes sociais, estimulando seus fãs e as pessoas que os acompanham a votar e

contribuir para a eleição do presidente que, naquele mesmo ano viria a ser Joe Biden. Em suas redes sociais a cantora norte-americana chegou a postar uma foto vestida apenas com a bandeira do país e tampando os seios, junto com um texto tecendo críticas ao comportamento do país na atualidade.

Figura 13 - Lizzo posando seminua vestindo a bandeira norte-americana.



Fonte: Divulgação/ Instagram

Além do logo da revista é possível observar logo de cara o nome da cantora, seguido da frase *On hope, justice and election 2020*¹⁶, mostrando junto a outra chamada na capa com os dizeres *Take your protest to the ballot box*¹⁷, o compromisso da artista com a luta pelo incentivo ao voto no ano em que a edição foi publicada. As outras chamadas da capa são para outras matérias que estão dentro da edição e são sobre Kamala Harris e sobre o estilo *country*, estilo das ruas e sobre como viver o agora. A presença de Lizzo na *Vogue* pode ser vista como um símbolo de empoderamento e autoaceitação, especialmente considerando que ela é uma defensora da positividade corporal e da autoconfiança. Sua presença na

¹⁶ **Tradução da autora:** Sobre esperança, justiça e eleições 2020.

¹⁷ Leve seu protesto às urnas.

edição pode transmitir uma mensagem de celebração da diversidade de corpos e estilos, sendo interpretada também como uma quebra de padrões de beleza tradicionais na indústria da moda e na história da revista, que historicamente valorizou certo tipo de corpo e imagem. Ao destacar uma artista *plus size*, a capa desafia esses padrões e destaca a beleza em todas as formas e tamanhos.

Representando um avanço em termos de identidade na mídia e na moda. Isso é significativo porque mostra que a indústria está reconhecendo a importância de representar uma variedade de corpos e experiências, não apenas os ideais tradicionais de beleza. Demonstra também uma certa movimentação da revista em termos de alcançar esse “novo” público alvo com a mostra de corpos diferentes do que já vinha mostrando desde sua criação, sendo um avanço na mídia e na moda. A indústria está reconhecendo, aos poucos, a importância de representar uma variedade de corpos e experiências, não apenas os ideais tradicionais de beleza.

Mesmo que a Vogue esteja interessada nos lucros advindos desse movimento de inclusão e diversidade, isso não invalida o impacto positivo que essa visibilidade pode ter. Muitas vezes, as mudanças na indústria da moda são impulsionadas tanto por considerações financeiras quanto por demandas sociais e culturais em evolução. Ao destacar artistas como Lizzo na capa, a revista atrai só um público mais diversificado, mas também contribui para uma mudança nas narrativas sobre beleza e representação. Isso pode influenciar outras marcas e veículos de mídia a seguir o mesmo caminho, aumentando a representatividade em geral.

É importante reconhecer que, embora os lucros sejam um incentivo significativo para as empresas, a mudança cultural e a conscientização que surgem dessas iniciativas também têm um valor substancial. A combinação de motivações financeiras e sociais muitas vezes impulsiona avanços significativos em termos de inclusão e diversidade na indústria da moda e em outros setores.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A perspectiva histórica abordada neste trabalho, torna-se evidente como as noções de Moda e do jornalismo de moda foram historicamente construídas e como elas ainda hoje refletem e perpetuam as desigualdades sociais. Desempenhando um papel complexo e multifacetado, influenciando e sendo influenciada por uma ampla gama de fatores sociais, culturais, econômicos e tecnológicos.

A análise das capas da revista *Vogue* demonstrou uma evolução ao longo do tempo, mesmo que por supostas segundas intenções por trás, a marca passou de padrões restritos, à diversidade e a inclusão e pôde abrir um caminho para que outros meios midiáticos pudessem alcançar uma maior variedade de beleza. A moda não é apenas uma expressão estética, mas também uma manifestação das dinâmicas sociais e culturais em curso.

Ao examinar as edições de Beverly Johnson (1974), Valentina Sampaio (2017), Thando Hopa (2018) e Lizzo (2020), podemos observar uma mudança estética nas capas da revista e um maior envolvimento de pessoas desses e de outros grupos que foram e ainda são vistos de forma preconceituosa pela indústria da moda e pela sociedade.

A presença dessas modelos quebra barreiras historicamente sólidas e desafia os padrões tradicionais de beleza e estabelece novos paradigmas de diversidade e aceitação. Isso reflete uma conscientização crescente sobre a importância de mostrar e representar a variedade de corpos, identidades de gênero e etnias no mundo da beleza, promovendo uma narrativa mais inclusiva e autêntica.

Além disso, as capas analisadas não são apenas símbolos de mudanças, mas influenciam diretamente a sociedade, moldando a percepção de beleza, identidade e inclusão, abrindo um espaço para diálogos sobre empoderamento, autoaceitação e respeito pela diversidade. No entanto para a indústria da moda, especialmente a *Vogue*, a inserção de pessoas vistas como marginalizadas e vulneráveis segundo seus contextos sociais, ultrapassa o apelo social da imagem das mesmas, para alcançar o potencial comercial de venda de suas histórias pessoais, trazendo com isto uma outra vantagem: a captação de novos públicos para a revista, que até então adotava uma postura extremamente tradicional.

É fundamental destacar que este Trabalho de Conclusão de Curso não se limita a uma análise histórica, mas busca também promover uma reflexão sobre o

papel do jornalismo de moda na sociedade e como os processos de inclusão estão sendo empregados neste contexto. Essa evolução requer não somente ações por parte da indústria, mas também mais conscientização por parte do público que consome esse tipo de material.

Essa pesquisa sugere uma possível evolução e reflexão sobre o tema, incentivando um diálogo contínuo sobre a representatividade na moda e como as tendências podem ser moldadas para refletir uma sociedade mais diversificada.

Por fim, é importante ressaltar que a Moda é um campo de constante transformação. O grande desafio para a indústria que movimenta US\$ 2,4 trilhões de dólares anualmente é garantir que esta evolução seja progressiva e contribua para que a moda possa ser mais significativa e inclusiva, respeitando todas as diversidades culturais, étnicas e econômicas.

6. REFERÊNCIAS

ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ACEVEDO, Claudia; NOHARA, Jouliana J. **Interpretações sobre os retratos dos afrodescendentes na mídia de massa**. Revista de Administração Contemporânea. Curitiba, Ed. Especial, pp. 119-146, 2008. Disponível em: <http://bit.ly/2WEIAiN> > Acesso em: 20 fev. 2024.

AIRES, Aliana. **De gorda a plus size: a moda do tamanho grande**. Barueri, SP: Estação das Letras e Cores, 2019.

ANGELETTI, Norberto; OLIVA, Alberto. **In Vogue: The Illustrator History oh the World's Most Famous Fashion Magazine**, New York, Rixxoli Internacional Publications, Inc, 2012.

BARBOSA, Guedes Erly; SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Mulheres Invisíveis: A Imagem da Mulher Negra no Jornalismo da Revista Feminina Brasileira**, São Luís, UFMA, 2009.

BAKER, Charlotte. **Enduring Negativity: representations of the black African albino in the novels of Didier Destremau, Patrick Grainville and Williams Sassine**. Ph.D. thesis. University of Nottingham, Nottingham, Great Britain, 2008.

BARTHES, Roland. **Sistema da moda**. 5. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, v. 9, 1979.

BARNARD, Malcolm. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: Summus, 2003.

BOZINOSKI, Mônica. **Once upon a time in Vogue**. [S. l.], 28 jul. 2022. Disponível em: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes#:~:text=Em%201909%2C20Cond%C3%A9%20Montrose%20Nast,Arte%2C%20Estilo%20e%20textos%20jornal%C3%ADsticos> > Acesso em: 05 out. 2023.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. 2.ed. São Paulo: Ática, 1990.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. Ed. 2. São Paulo: Editora Senac, 2011.

CALDAS, Dario. **Universo da moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CAMARGO, Orson. "**Mídia e o culto à beleza do corpo**"; *Brasil Escola*. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-influencia-midia-sobre-os-padroes-beleza.htm>. > Acesso em 07 de fev de 2024.

COLERATO, Marina. **Branca, Magra e Alta: o padrão de beleza em um contexto Social e Histórico**, 2021. Disponível em: <https://www.modifica.com.br/moda-padrao-beleza/> > Acesso em: 01 out. 2023

CORONATO, Giulia. **A relação da moda com o LGBT**, 2021. Disponível em: <https://stealthelook.com.br/a-relacao-da-moda-com-o-movimento-lgbt/> > Acesso em: 23 fev. 2024

DIAS, Kadu. **VOGUE**. Mundo das Marcas, 2006. Disponível em: <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>. > Acesso em 22 de jan de 2024.

DELIKTA, Wojciech. **The peculiar beauty**: os padrões de beleza estão a mudar. 2021. Disponível em: <https://www.vogue.pt/a-mudanca-nos-padroes-de-beleza>

> Acesso em: 17 set 2023

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida**: o discurso da revista *Vogue*. Dissertação apresentada ao programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

ERO, I. *et al.* **Pessoas com albinismo no mundo: uma perspectiva de direitos humanos**. Disponível em: Albinism Worldwide Report 2021_PT.pdf (ohchr.org). > Acesso em: 25 de fev. 2024. Versão ampliada do relatório: *Albinism Worldwide* (número: A/74/190), enviado à Assembleia Geral das Nações Unidas em 2019.

FREITAS, Maria do Carmo Soares. **Mulher lighth: corpo, dieta e repressão. Imagens da mulher na cultura contemporânea**. Bahia: Coleção Bahianas, 2002.

FREEMAN, Hadley. **Why black models are rarely in fashion**. The Guardian, 2014. Disponível em: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2014/feb/18/black-models-fashion-magazines-catwalks> > Acesso em: 21 de fev 2024

GAULÍ, Juan Carlos Pérez. **El cuerpo en venta**: relación entre arte y publicidad. Madrid: Cátedra Cuadernos Arte, 2000.

HANDA, Malaika. **Colorism in High Fashion**: We Looked at 19 years of covers to find how *Vogue* represents women of all Shades. **The Pudding**, 2019. Disponível em: <https://pudding.cool/2019/04/vogue/> > Acesso em: 15 de out. 2023.

HEINZELMAN, Fernanda Lyrio et al. **Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil**. *Psicol. rev.* Belo Horizonte. 2012, vol.18, n.3. Disponível em: http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1677-11682012000300009&script=sci_abstract > Acesso em 18 de out. 2023.

HRUCHKA, Lorena. **Moda e representação histórica**: As capas da Harper's Bazaar. Dissertação (TCC), Universidade Estadual de Londrina, Londrina. 2023.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 11. ed. Petrópolis: Vozes, 2011.

JOFFILY, Ruth. **O jornalismo na produção de moda**. 2ª. Ed. São Paulo: Editora Nova Fronteira, 1997.

MOURA, Ranielle Leal, **História das Revistas Brasileiras**: informação e entretenimento 1 - Dissertação (Mestrado) - Universidade Metodista de São Paulo .2011. Disponível em:

<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/view> > Acesso em: 07 out. 2023.

LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do Efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Companhia das Letras, São Paulo. 2009.

MÍDIA KIT. **VOGUE: o primeiro olhar, a última palavra**. 2018. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf > Acesso em: 20 fev. 2024.

MENDES, Valerie; HAYE de La Amy. **A moda do século XX**. 1. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

MENDONÇA, Sara. **Anos 50 – Parte 3: Moda Feminina. História da Moda**, 2013. Disponível em: <http://modahistorica.blogspot.com/2013/05/anos-50-parte-3-modafeminina.html>. > Acesso em 24 de jan de 2024.

MODESTO, Paulo. **Moda, cultura e política** – como a década de 60 influenciou o mundo da moda. Fala Universidades, 2018. Disponível em: <https://falauniversidades.com.br/cultura-politica-decada-60-influenciou-moda/>. Acesso em 20 de fev de 2024.

OLIVEIRA, Cristyele. **Vogue**: conheça a história da revista de moda mais famosa do mundo. Área de Mulher, 2022. Disponível em: <https://areademulher.r7.com/moda/historia-da-revista-vogue/> > Acesso em 15 de out 2023.

PINA, Barbara Maria de. **A construção de imagem de marca da Vogue**. Comunicação Organizacional pela Universidade de Brasília – UNB, 2016. Disponível em: <https://bdm.unb.br/handle/10483/16547> > Acesso em 22 de jan de 2024.

PACHECO, Bruna. **Moda inclusiva**: percepção de mulheres obesas em relação ao corpo e ao vestuário. Revista Artemis, João Pessoa, v. 27, n. 1, p. 443-456, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/index.php/artemis> > Acesso em: 18 de nov 2023.

PESTANA, Vinícius Borges. **Moda, comunicação e o banimento dos símbolos LGBT+ no país sede da Copa do Mundo**. Mídia Ninja, 2022. Disponível em: <https://midianinja.org/news/moda-comunicacao-e-o-banimento-dos-simbolos-lgbt-no-pais-sede-da-copa-do-mundo/> > Acesso em: 22 fev. 2024.

SANT'ANNA, Mara Rúbia. **Teoria de moda: sociedade, imagem e consumo**. Barueri: Estação das Letras, 2007.

SANTAELLA, Lucia. **A moda é sintoma da cultura?**. 1. ed. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2023.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. São Paulo: Editora Contexto, 4ª edição, 2011.

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

SCHMITZ, Daniela M. **Para pensar a publicidade e o jornalismo nos editoriais de moda das revistas femininas**. Colóquio da Moda. Anais do IV colóquio de moda . Rio Grande do Sul, 2010. Disponível em:

http://coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202010/71762_Para_pensar_a_publicidade_e_o_jornalismo_nos_editoriai.pdf > Acesso em 03 de set de 2023.

SILVA, Aldo Clécio Neres da. **Oráculos da modernidade: o jornalismo de moda e sua relevância social**. In: Anais do III Colóquio de Moda, 2007, Vitória da Conquista - BA. Disponível em:

http://www.coloquiomoda.com.br/anais/Coloquio%20de%20Moda%20-%202007/3_05.pdf > Acesso em 1 de out de 2023.

STEFANI, Patrícia da Silva. **Moda e Comunicação: a indumentária como forma de expressão**. Juiz de Fora: UFJF, FACOM, 2. sem. 2005, 90 fl. mimeo. Projeto Experimental do Curso de Comunicação Social.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma Filosofia**. São Paulo: Zahar, 2010.

URBANO, Giane de Cassia. **Entre tramas: observações acerca do empoderamento LGBTQ como discurso estético**. 65 p. USSC, 2017. Disponível em: <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/7740/1/giane%20-%20TCC%20final%20pdf..pdf> > Acesso em 23 fev. 2024.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da revista Vogue na rede social Instagram**. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - UFRGS. Porto Alegre, 2014.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1992.