

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**VISÕES ALÉM DO ESTILO: UM ESTUDO DAS TENDÊNCIAS
PUBLICITÁRIAS NAS CAMPANHAS DAS CAPAS DA VOGUE BRASIL**

**VOLTA REDONDA
2024**

FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA
CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA
CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

VISÕES ALÉM DO ESTILO: UM ESTUDO DAS TENDÊNCIAS
PUBLICITÁRIAS NAS CAMPANHAS DAS CAPAS DA VOGUE BRASIL

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda do UniFOA como requisito parcial para obtenção do título de bacharel em Publicidade e Propaganda.

Aluna: Emanuelle de Paula Alves

Prof. Dr.: Heitor da Luz Silva

VOLTA REDONDA
2024



FOLHA DE APROVAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso intitulado VISÕES ALÉM DO ESTILO: UM ESTUDO DAS TENDÊNCIAS PUBLICITÁRIAS NAS CAMPANHAS DAS CAPAS DA VOGUE BRASIL elaborado por Emanuelle de Paula Alves apresentado publicamente perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do Curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 21 de novembro de 2024.

Banca Avaliadora:

Professor orientador - Heitor da Luz Silva, Doutor, UniFOA

Professor avaliador - Rogério Martins de Souza, Doutor, UniFOA

Professor avaliador - Douglas Baltazar Gonçalves, Mestre, UniFOA

Dedico este trabalho ao meu pai.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus, por ter me dado forças e sabedoria para, em meio a tantos desafios, conseguir concluir a graduação e executar este trabalho tão importante. Ao meu pai e minha mãe (em memória), por terem feito o possível para me dar a melhor educação e sempre cobrarem resultados nos estudos. Ao meu namorado Vítor que sempre me apoiou e acreditou no meu potencial, sempre me dando forças para continuar. A minha irmã, Luísa, por todo amor. Ao meu professor orientador, Heitor Luz, pela paciência e dedicação em todo esse ano. Aos meus sogros que me auxiliaram com muita paciência, em especial a minha sogra Danielle que contribuiu para o enriquecimento das pesquisas. E a tantos outros mestres e doutores do UniFoa que foram essenciais nessa trajetória.

RESUMO

Partindo da premissa que o consumidor tem demandado mudanças em relação à representatividade, o presente trabalho procurou discutir eventuais adaptações da revista Vogue a partir de suas capas mais atuais. Dessa forma, procurou-se avaliar se essas capas apresentam visibilidade para a diversidade em termos de aspectos étnico-raciais, de identidade de gênero e de corpos, durante o período compreendido entre 2020 e 2023. Para tanto, foi realizada uma revisão bibliográfica, assim como uma pesquisa documental nos próprios materiais da revista. Com a análise, notou-se certa evolução da Vogue em sua representação de beleza em termos de diversidade. Anteriormente criticada por promover padrões de beleza inatingíveis, visualizou-se que a revista tem ampliado suas narrativas visando celebrar a diversidade através de capas que destacam modelos de diferentes origens étnico-raciais, tamanhos e identidades de gênero. Porém, em alguns itens pesquisados, há ainda uma notável sub-representação, como no caso dos corpos gordos, com menos de 5% de modelos presentes nas capas.

Palavras-chaves: Vogue Brasil. Capa. Moda. Consumidor. Representatividade.

ABSTRACT

Starting from the premise that consumers have demanded changes in relation to representation, this work sought to discuss possible adaptations of Vogue magazine based on its most current covers. In this way, we sought to evaluate whether these covers present visibility for diversity in terms of ethnic-racial aspects, gender identity and bodies, during the period between 2020 and 2023. To this end, a bibliographic review was carried out, as well as documentary research into the magazine's own materials. With the analysis, a certain evolution of Vogue in its representation of beauty in terms of diversity was noted. Previously criticized for promoting unattainable beauty standards, it appears that the magazine has expanded its narratives to celebrate diversity through covers that highlight models of different ethnic-racial origins, sizes and gender identities. However, in some items researched, there is still a notable underrepresentation, as in the case of fat bodies, with less than 5% of models present on the covers.

Keywords: Vogue Brasil, cover, fashion, consumer and representation.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR CONTEMPORÂNEO.....	12
2.1 O significado de consumo: aspectos gerais.....	12
2.2 Fatores que influenciam o consumo.....	14
2.3 Consumo e moda: identidade cultural	16
2.4 Moda, consumo e identidade.....	20
3 A VOGUE.....	24
3.1 A história da Vogue.....	24
3.2 A Vogue no Brasil.....	29
4 ANÁLISE DAS CAPAS VOGUE.....	33
4.1 Origens Étnicas.....	34
4.2 Corpos reais.....	42
4.3 Identidades de gênero.....	50
5 CONCLUSÃO.....	56

LISTA DE IMAGENS

Figura 1 - Pirâmide da Hierarquia de Maslow.....	15
Figura 2 - Primeira capa de Anna Wintour na Vogue US 1988.....	27
Figura 3 - Capa Vogue Brasil setembro 2020.....	38
Figura 4 - Capa Vogue Brasil janeiro 2020.....	39
Figura 5 - Capa Vogue Brasil agosto 2022.....	41
Figura 6 - Capa Vogue Brasil com Preta Gil, Rita Carreira e Duda Beat.....	46
Figura 7 - Capa da edição de novembro 2023.....	48
Figura 8 - Capa Vogue Brasil outubro 2020.....	52
Figura 9 - Capa Vogue Brasil outubro 2020.....	54

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: étnico-racial	36
Tabela 2: corpos magros e gordos.....	44

1 INTRODUÇÃO

Arthur Baldwin e Harry McVickar se uniram em 1892 para apresentar artigos de moda, tendo como público ideal a alta classe de Nova Iorque, com ensinamentos sobre estilo de vida e arte. Nascia aí a revista Vogue. Em 1909, o empresário e comunicador Condé Montrose compra a empresa, convertendo a publicação em uma reprodução de retratos de vestidos usados na semana de alta costura de Nova Iorque. Como consequência, a marca se destacou como um produto atrativo para o público feminino, transformando a moda em um grande objeto de desejo.

Ainda hoje a revista se mantém e é reconhecida como a mais famosa publicação de moda do mundo, de acordo com a Condé Nast (2024). A Vogue sempre se destacou como grande influenciadora no estilo de vida e consumo do público. Ao longo da sua trajetória, identifica-se um alto fluxo de capas e modelos, marcadas por uma estética voltada para uma representação eurocêntrica.

A partir disso, nota-se que com o avanço da globalização e a mudança de valores sociais, a Vogue vem sofrendo alterações com base no comportamento do público consumidor, com o objetivo de se comunicar com uma camada maior do público contemporâneo, resultando em uma linguagem visual mais inclusiva e representativa.

Diante disso, o estudo foi feito tendo como recorte os anos de 2020 a 2023, apostando-se em transformações que marcaram o período de estudo, sendo elas a evolução da Vogue quando se trata de beleza em termos de diversidade, isso porque anteriormente vinha sendo criticada por promover padrões de beleza inatingíveis. Com isso, a revista teria ampliado suas narrativas visando celebrar a diversidade através de capas que destacariam cada vez mais modelos de diferentes origens étnicas, tamanhos e identidades de gênero.

O trabalho conta como principal objetivo identificar as principais características abordadas pela Vogue com o intuito de compreender se ela se tornou ou não representativa durante os anos de estudo, avaliando as mudanças e continuidades nas abordagens.

Esse estudo ganha relevância na medida em que busca fornecer uma visão mais clara de como a Vogue promove uma construção das capas e como elas têm ligação com as tendências de consumo na sociedade atual.

Assim, a realização desta pesquisa fundamenta-se na importância da análise das metodologias e das pesquisas de tendências para a Publicidade e consumo de moda no Brasil. A monografia está dividida em três capítulos: o primeiro focado na relação entre consumo e moda diante do comportamento do consumidor contemporâneo, o segundo na história da Vogue e o terceiro na análise das capas (no qual cada item abordou sobre tipos diferentes de representatividade, como origens étnicas, corpos reais e identidade de gênero).

A pesquisa documental foi essencial para a coleta de materiais publicitários da Vogue Brasil. Além disso, a análise de documentos internos da revista, como diretrizes editoriais, foram significantes para fornecer *insights* sobre as estratégias por trás das capas tendo como principal fonte a “Editora Globo Condé Nast”, incluindo documentos de arquivo da Vogue, como edições anteriores da revista e relatórios de tendências.

Diante do exposto, foi possível formular análises que se baseiam no estudo das tendências publicitárias nas campanhas das capas da Vogue Brasil.

2 CONSUMO E MODA

A compreensão do comportamento de consumo exige uma atenção na análise da configuração da sociedade atual, que sofre alterações constantes na sua estrutura desde o início da globalização, principalmente nos hábitos, na cultura e na percepção do público sobre determinados fatos. Neste capítulo, o comportamento do consumidor é abordado sob a ótica dos fatores que influenciam o consumo perante a evolução que a sociedade sofre no decorrer dos anos e também da sua relação com a moda e o consumo.

2.1 O significado de consumo: aspectos gerais

Desde 2019, para compreender o comportamento do consumidor, é necessário trazer para o campo do estudo as mudanças que o mundo vem sofrendo nos últimos anos, com destaque para a pós pandemia do Covid 19, quando a otimização de processos ganhou destaque. Segundo Kotler (2009):

O comportamento do consumidor é um agrupamento de referências que visam dar suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Na busca pelo entendimento de como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas precisam identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadoras ou usuárias.

(KOTLER, 2009, p.57)

Dessa forma, é possível enfatizar que o consumidor, em grande maioria, não busca um produto ou serviço por conta da sua funcionalidade ou pelos seus atributos técnicos, e sim pelo desejo de se inserir dentro de uma sociedade ou pela busca de um prazer emocional.

Assim, pode-se afirmar que o comportamento obedece a um padrão de cada época, tornando-se necessário que as marcas no mercado enxerguem segundo a ótica dos consumidores, entendendo o valor que deve ser gerado para eles, acompanhando as transformações na diversidade, inclusão e interatividade.

De acordo com Canclini (2015, p.34) “é preciso examinar o que a globalização, o mercado e o consumo têm de cultural. Nada disto existe ou se

transforma a não ser porque os homens se relacionam e constroem significados em sociedade”.

Para a psicologia, segundo a visão de Juan Fontenla (2021), Mestre em Comportamento do Consumidor pela ESPM, pode-se considerar que existem pessoas que consomem produtos e serviços com objetivos de construir vínculos ou designar diferenciações sociais. Portanto, a cultura do consumo também é impactada por prazeres pessoais, emoções e sonhos, visto que os consumidores não buscam apenas produtos ou serviços, mas experiências personalizadas que atendam às suas necessidades e desejos específicos.

No mercado altamente competitivo, identifica-se a construção de uma rede de relacionamentos entre uma marca e o consumidor, construindo tendências em meio a diversidade cultural presente na sociedade.

Assim, o comportamento do consumidor pode ser entendido como “um campo de estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazerem necessidades e desejos” (SOLOMON, 2016, p. 6).

Análogo a isso, entende-se o ato de consumir como uma resposta à crise de identidade, e não como atividade que serve somente para intensificar essa crise. Assim, o consumo pode ser definido como o ato de “ser” e não como “ter”, em que o público busca um significado para a vida através desse meio.

Bragaglia (2010, p.109), em busca de respostas e motivos para a forma como o consumidor age, traz um estudo de Campbell em que encontra três motivações para o consumo, sendo eles:

- a) busca da satisfação de necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos;
- b) busca de prazer emocional sem papel de comunicação social;
- c) busca de prazer emocional por meio do uso das mercadorias/marcas como comunicadores sociais, sendo cada ponto característica de um tipo de consumidor.

(CAMPBELL *apud* BRAGAGLIA, 2010, p.109)

Identifica-se que a identidade pessoal desempenha um papel fundamental no comportamento do consumidor atual, logo os indivíduos optam por produtos e marcas que refletem e reforçam sua autoimagem e seus valores

pessoais, na busca pela autenticidade e relevância, consumindo marcas que se alinhem com sua visão de mundo e estilo de vida.

Em suma, a emoção desempenha um papel crucial no comportamento do consumidor em que as decisões de compra podem, principalmente, ser baseadas em lógica e razão e emoções como felicidade. Assim, entender que há uma gama de fatores que influenciam o consumidor é essencial para construir relacionamentos duradouros e significativos entre marca e sociedade.

2.2 Fatores que influenciam o consumo

Um dos estudos que podem delimitar e ilustrar o comportamento é a Pirâmide da Hierarquia de Necessidades do psicólogo Abraham Maslow, que apresenta e compreende as necessidades das pessoas e, como consequência, entende como se constitui o ato do consumo.

A teoria de Maslow, publicada em 1943 apresenta como as ações do ser humano são dirigidas, buscando entender as necessidades através de uma organização pré-definida que vem desde uma necessidade simples até as mais complexas, incluindo fatores psicológicos. Ela oferece uma estrutura útil para entender o comportamento do consumidor contemporâneo. Apesar das mudanças tecnológicas e sociais, as motivações subjacentes ao comportamento do consumidor permanecem amplamente consistentes com essa hierarquia de necessidades, segundo o autor.

Figura 1: Pirâmide da Hierarquia de Maslow



Fonte: <https://acesse.dev/MiBAM>

As necessidades abordadas na imagem acima ilustram os seguintes aspectos:

a) As necessidades fisiológicas estão associadas aos instintos básicos, tais como, alimentação, água, abrigo e descanso.

b) A próxima necessidade a ser suprida está ligada a sobrevivência, como ter um lar, um emprego, segurança física e financeira.

c) No terceiro plano, estão as necessidades sociais, ou seja, a convivência social, amizades, relacionamentos e família.

d) O quarto nível trata da necessidade de reconhecer e ser reconhecido pelos outros.

e) Por fim, no topo da pirâmide encontra-se a necessidade de realização pessoal, que é quando o indivíduo usa a motivação para atingir seu autocontrole e independência.

Para Maslow (1908-1970), essas etapas da pirâmide estão diretamente ligadas, pois, para chegar ao último nível, é necessário que os anteriores já tenham sido supridos, caso contrário a satisfação do indivíduo com a sua vida tenderá a regressão.

No contexto contemporâneo, o comportamento do consumidor reflete uma mudança nas prioridades dentro da pirâmide de Maslow, como no caso das economias mais desenvolvidas, em que as necessidades fisiológicas e de segurança são satisfeitas por alguns grupos de pessoas e, por isso, os consumidores tendem a focar mais nas necessidades de estima e autorrealização. Pode-se destacar, segundo o Portal G4 Educação (2022), que o crescimento do mercado de luxo, bem-estar e experiências personalizadas ilustra uma nova tendência.

Por outro lado, ainda baseado no Portal G4 Educação, em economias emergentes, as necessidades básicas ainda dominam, mas com um rápido crescimento do consumo de produtos tecnológicos que também atendem as múltiplas camadas de necessidades.

No mundo da Publicidade e Marketing estudar a Pirâmide de Maslow é extremamente importante para a compreensão de como um produto ou serviço pode atender e servir a sua audiência, aplicando estratégias mais assertivas,

oferecendo uma estrutura valiosa para entender fatores de motivação, mas deve ser vista como um sistema interconectado e dinâmico no contexto moderno.

Assim, usando o conceito de Solomon (2008, p.24), que define que o comportamento do consumidor como um processo, as teorias de Maslow, não demonstram o embasamento necessário para atender as especificidades de um processo complexo. Neste sentido, deve-se completar essa teoria com um estudo realizado pelos “pais do marketing”, Kotler e Keller, autores reconhecidos pelos estudos sobre os fatores determinantes no ato de consumir.

2.3 Consumo e moda: identidade cultural

O comportamento de consumo no âmbito da moda é um fenômeno complexo e dinâmico, influenciado por uma série de fatores culturais, como apresentado anteriormente. Além disso, o âmbito da moda é visto como um meio de expressão pessoal e social. Sendo assim, é necessário explorar como a identidade cultural influencia o comportamento do consumidor nesse contexto.

A moda é definida segundo Sproles (1981, p.114) como um fenômeno cíclico que é adotado pelos consumidores em determinado tempo ou situação. Atualmente, a moda é um universo onde a expressão pessoal, as tendências culturais e a indústria se entrelaçam, conectando mudanças sociais a tecnológicas, que reflete a cultura e a sociedade, sendo utilizada como um símbolo característico de como nos definimos.

Segundo Gilles Lipovetsky (1989, p. 29), um dos mais destacados teóricos da moda, "a moda representa a celebração da renovação lúdica e a glorificação do prazer em mudar". O autor apresenta a teoria de que as constantes transformações que ocorrem em sociedades de moda refletem uma descontinuidade histórica, uma ruptura com a lógica da imutabilidade e da tradição, que predominavam na socialização até então. Assim, a motivação para consumir moda pode variar desde a necessidade básica de vestimenta até o desejo de expressar individualidade ou pertencer a um grupo específico, podendo ser práticas, como a necessidade de roupas adequadas para o trabalho, ou emocionais, como a busca por aceitação social.

Além disso, a moda não é apenas uma expressão estética, mas também um fenômeno cultural que espelha descontinuidades históricas,

distinguindo-se da lógica do imutável que prevalecia em períodos anteriores. Em essência, a moda está profundamente ligada necessidade humana de aceitação pela sociedade em que vivem. Análogo a isso, o antropólogo Simmel (1988) pontuava a função social da moda:

Imitação de um modelo dado proporciona assim satisfação à necessidade de apoio social; conduz o indivíduo ao mesmo caminho pelo qual todos transitam e facilita uma pauta geral que faz da conduta de cada indivíduo um mero exemplo dela. (SIMMEL, 1988, p.83)

Observa-se que a imitação traz um senso de segurança e pertencimento social, pois ao seguir um padrão ou comportamento que já é amplamente aceito pela sociedade, o indivíduo sente-se parte de um grupo maior, o que atende à sua necessidade de apoio social. No entanto, isso acarreta ações individuais que perdem a originalidade e se tornam apenas mais um exemplo de um comportamento padronizado.

Observa-se que o processo de engrandecimento no mundo da moda é periódico e se assemelha ao ciclo de vida de um produto. Em 1974, Sproles realizou um estudo de divisão desse ciclo em cinco etapas que consistem em:

1 Aprovação da liderança por "agentes de mudança". É nessa etapa que ocorre a influência, onde as inovações são introduzidas e adotadas pelos formadores de opinião do mundo *fashion*.

2 A visibilidade social e a comunicabilidade. Nessa fase há um ciclo de uso e a inovação é vista como uma alternativa *fashion* para o público.

3 Conformidade dentro e entre sistemas sociais. Na etapa terceira ocorre a aceitação social, é nessa fase que a inovação em crescimento é aceita como um novo conjunto de gostos de moda.

4 Mercado e saturação social. É aqui que a moda alcança o seu maior nível de aceitação entre a sociedade, sendo utilizada por uma grande quantidade de pessoas e como consequência, gera uma saturação social.

5 Declínio e obsolescência forçada pelo surgimento de novas alternativas de moda. E por fim, vem a etapa de queda, é aqui que a moda perde o significado de novo e exclusivo e surgem novas alternativas de substituição, iniciando o ciclo novamente.

(SPROLES, 1974, P.463)

No entanto, é relevante analisar que determinada pesquisa e estudo foram realizados em tempos passados. Com isso, algumas dessas fases sofreram mudanças que acompanham o novo comportamento da sociedade. Um

exemplo claro é o surgimento de ambientes *on-line*, que nessa época não existiam e que são fundamentais para o consumo atual.

Destaca-se a importância de como esse ciclo ainda desempenha um papel crucial no estudo do comportamento do consumidor, com destaque para duas etapas. A primeira, como afirma Sproles (1974) que corresponde aos “agentes *fashion*”, que são os formadores e líderes de opinião, sendo considerados uma parte importante no ato final, que é a venda, e a segunda que diz respeito às pessoas que seguem esses agentes, os “seguidores *fashion*”.

Além disso, a cultura molda os valores, percepções e preferências dos consumidores em relação à moda, onde cada cultura tem suas próprias normas e tradições que influenciam o que é considerado atraente, apropriado ou desejável. Por exemplo, em algumas culturas, a modéstia é altamente valorizada, enquanto em outras, a expressão individual através de roupas extravagantes é mais aceita.

Em meio a uma corrida incessante no mundo na moda, os consumidores não estão apenas buscando produtos ou serviços, eles desejam experiências que promovam algo a mais. De acordo com WGSN Brasil (2024), na medida em que embarcamos na modernidade, nos deparamos com conflitos psicológicos e sociais. Pode-se observar que o público jovem contemporâneo busca por pequenos momentos de alegria e romantização da sua rotina, estudos realizados pela WGSN (2024), considera que esse é um marco para o início de um novo conceito que impactará as formas como as marcas de moda se comunicarão com seus consumidores.

Na indústria da moda, as decisões de consumo são marcadas por uma série de fatores, incluindo os psicológicos. Estes fatores, muitas vezes imperceptíveis, mas que desempenham um papel crucial nas preferências e escolhas do público, influenciando diretamente o sucesso das marcas.

Uma pesquisa realizada pela ¹WGSN em 2024 (2024) identifica quatro principais perfis de consumidores:

¹ A WGSN é uma empresa mundial que age no estudo de tendências de consumo e desenvolvimento de produtos. A WGSN Brasil é uma empresa que atua no Brasil e faz parte da WGSN, uma empresa global que trabalha com vários setores para antecipar as necessidades do consumidor.

a) neo-niilistas, este grupo opta por se retrair e se importar menos como mecanismo de enfrentamento; b) redutores, esse grupo busca reduzir o tempo de tela e reconstruir seu senso de comunidade, valorizando o tangível em detrimento do digital; c) protetores do tempo, são os que confrontam as pressões da comunidade digital, investindo seu tempo em coisas que geram valor no seu mundo; d) pioneiros, são impulsionadores, agitadores e criadores de oportunidades que prosperam por meio de mudanças e novas ideias.

A partir desses perfis, as marcas, principalmente da indústria da moda, têm conhecimento de quem irá consumir seu produto, trazendo estratégias de comunicação voltada para cada público-alvo.

Em tempos de mudanças rápidas, a cultura ainda pode ser considerada como uma forma de medir o sucesso das marcas, atuando como uma propulsora de inovação, impacto social e bem-estar nas comunidades, tornando-se uma estratégia de negócio indispensável.

Nos últimos anos, segundo a WGSN (2024), a nova geração brasileira está se alinhando às causas sociais em que acredita e seus hábitos de consumo, priorizando o valor cultural das empresas que apoia e das comunidades das quais se identifica.

Dessa forma, podem-se apontar algumas estratégias de mercado que guiam a cultura de consumo, ofertando hábitos e estilo de vida da geração Z, que tendem a ter demandas específicas. Com a descentralização das redes e a fragmentação da mídia, observa-se os interesses dos jovens migrando do volume aos nichos culturais. Essa ascensão do consumo nichado é crucial para o entendimento das marcas e para o alinhamento das demandas, prioridades e valores dessas comunidades de modo a se comunicar de maneira assertiva e autêntica, afinal, os valores de cada indivíduo constituem um fator determinante na decisão de consumo.

Pode-se afirmar, através da análise dessas pesquisas, que a relevância cultural permite que a marca crie uma comunidade ao redor de seus produtos e serviços, com o objetivo de gerar conexão profunda e sentimento de pertencimento entre os consumidores.

Logo, o comportamento de consumo no âmbito da moda é moldado por uma complexa interação de fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. Compreender esses fatores permite que a indústria da moda

desenvolva estratégias mais eficazes e produtos que ressoem com seus consumidores, onde a moda é não apenas um reflexo de estilo pessoal, mas também de valores e identidades. Enfim, as marcas que conseguem alinhar seus produtos com os diversos fatores que influenciam o comportamento do consumidor têm uma vantagem competitiva significativa.

2.4 Moda, consumo e identidade

No contexto da moda, segundo Araujo (2020, p.9) “o consumo se conecta à identidade, já que as escolhas de vestuário, acessórios e estilo funcionam como expressões visuais da personalidade, valores, status e pertencimento social.” Dessa forma, primeiramente, o consumo é analisado neste segmento a partir de uma perspectiva cultural, entendendo-o como um sistema de códigos onde os bens materiais são investidos de significados simbólicos que ultrapassam seu valor prático.

Progressivamente, o consumo tem sido visto como elemento estruturante da cultura, atuando como principal mediador das relações sociais. Através do consumo simbólico de produtos, especialmente na moda, são transmitidos valores culturais e sociais, além de comunicar preferências e gostos que expressam a individualidade de cada pessoa.

Vários teóricos das ciências sociais contribuíram para fortalecer essa visão. Jean Baudrillard (1995), com o conceito de "mercadoria-signo", argumenta que “a mercadoria é, essencialmente, um signo que representa algo além de sua utilidade material”. Assim, não se consome apenas o objeto em si, mas o que ele simboliza ou significa. Mike Featherstone (1995) também destaca a ideia de Baudrillard sobre a “autonomia do significante”, indicando que “os signos podem se separar dos objetos e serem usados em múltiplas associações”. Isso implica que o consumo envolve uma manipulação ativa de significados.

Michel de Certeau (1994, p.81) amplia essa discussão ao introduzir a ideia do consumo como “uma forma de produção, sublinhando o papel criativo das pessoas ao ressignificar, subverter ou construir novos sentidos a partir do uso que fazem dos bens”. Assim, entende-se que um mesmo produto pode assumir diferentes interpretações e até mesmo utilidades, dependendo do contexto em que é inserido.

Ademais, para Campbell (2006, p.109), “o consumo está intimamente ligado à formação da identidade humana, sendo influenciado também por fatores emocionais”. O autor reforça que o consumo não só contribui para a construção, mas também para a manutenção de uma identidade. Assim, pensar sobre o consumo é, portanto, explorar o campo da construção identitária, bem como seus reflexos na cultura e no comportamento social.

Um exemplo claro dessa temática pode ser encontrado nos estudos do autor Erik Erikson (1968, p.91), onde ele aborda sobre o desenvolvimento da identidade ao longo das fases da vida. Em sua teoria, Erikson (1968) aborda que:

A formação da identidade está profundamente ligada ao desejo de pertencimento, especialmente durante a adolescência e a juventude, quando os indivíduos buscam se conectar a grupos sociais, subculturas ou movimentos que compartilham valores e experiências comuns. (ERIKSON, 1968, P.91)

Esses autores mostram que o processo de identificação com um grupo ou geração é central na busca de pertencimento e definição da própria identidade, seja em um contexto familiar, social ou cultural.

Dessa maneira, levando tais ideias em consideração, no âmbito da moda, essa busca por pertencimento e expressão de identidade é particularmente evidente, já que as escolhas de vestuário e estilo funcionam como uma linguagem não verbal que comunica a inserção ou distinção dentro de grupos sociais, culturais e geracionais. Como afirma Lipovetsky (1989, p.9), “a moda contemporânea é marcada por um processo de individualização, onde o sujeito utiliza as roupas não apenas para se conformar a padrões estabelecidos, mas para afirmar sua autonomia e personalidade única”. Nesse sentido, a moda se torna um espaço de negociação entre o desejo de pertencer a um grupo e a necessidade de expressar a singularidade individual.

Ao tratar o consumo no contexto da moda como um fenômeno cultural e simbólico, as escolhas estilísticas tornam-se veículos de afirmação identitária, onde elementos como marca, estética e funcionalidade ganham conotações que ultrapassam o valor material da roupa. Segundo Crane (2006, p.22), “a moda oferece aos indivíduos uma maneira de construir suas identidades em um mundo caracterizado por uma pluralidade de estilos e símbolos culturais, permitindo que diferentes expressões de identidade coexistam e dialoguem entre si”. Isso reflete

a visão de Featherstone (1995) sobre a autonomia dos significantes: na moda, um mesmo item pode carregar significados diferentes dependendo do contexto social ou do grupo em que é utilizado.

Em suma, as escolhas estilísticas vão além da funcionalidade, servindo como expressões visuais que comunicam pertencimento e individualidade.

Dessa forma, tem-se a moda emergindo, então, como um meio através do qual os indivíduos podem afirmar sua autonomia ao mesmo tempo em que se inserem em contextos culturais específicos. Assim, o fenômeno do consumo na moda reflete um diálogo contínuo entre a singularidade pessoal e a coletividade, onde cada peça de vestuário se torna um signo carregado de significados que desafiam normas sociais e promovem novas formas de expressão. Portanto, é possível observar que, a moda não é apenas um reflexo do que somos, mas também um agente ativo na formação de quem queremos ser em um mundo complexo e plural.

3 A VOGUE

Neste capítulo, iremos falar como a revista Vogue chega no mundo da moda e como ela ditou tendências e assim entender suas principais características e aspectos de sua importância no mercado.

Durante toda a história, as revistas cumprem um papel significativo no âmbito da moda, embora tenha passado por transformações importantes devido ao avanço das mídias digitais, sendo consideradas essenciais na divulgação de informações, que está diretamente ligada ao consumo de ideias e informações que têm a capacidade de influenciar o consumidor nas suas decisões.

3.1 Vogue e suas transformações

Antes de tudo é válido abordar o significado da palavra Vogue, encontrado em uma apresentação em vídeo veiculado no canal da Vogue na plataforma do YouTube com o título Sarah Jessica Parker Narrates 1892-1900s | *Vogue by the Decade* (2017), com dois significados diferentes, sendo eles:

O modo ou moda que prevalece em determinada época, reputação ou estimativa populares; moeda comum; agora geralmente usados na frase em Vogue: um estilo particular de vestido estava em vogue; um autor que estava em vogue há cinquenta anos; tais opiniões estão agora em vogue” ou “um desvio de ideias; rumor; relato. (VOGUE, 2017)

Assim, um de seus significados evidencia de fato o que a revista foi por longas décadas: uma tendência dentro da alta sociedade.

Arthur Baldwin e Harry McVickar se uniram em 1892 para apresentar artigos de moda, tendo como público ideal a alta classe de Nova Iorque, com ensinamentos sobre estilo de vida e arte; nascia aí a revista Vogue. A revista começou sendo publicações semanais, que carregava um conceito de ser digna e autêntica, segundo a Vogue (2017).

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

A Escola Panamericana de Arte e Design (2021) aborda que em 1909, o grande empresário Condé Montrose compra a empresa, fundador do editorial Condé Nast, sendo ele o responsável por elevar o nome da revista e trazer mais visibilidade, tornando-a conhecida e forte até os dias atuais, onde converteu a publicação em uma reprodução de retratos de vestidos usados na semana de alta costura de Nova Iorque. Como consequência, a marca se destacou como um produto atrativo para o público feminino, transformando a moda em um grande objeto de desejo.

No seu ano de lançamento, a Vogue ilustrava suas capas e matérias através de desenhos feitos à mão e, por se tratar de uma revista de moda, as roupas eram ilustradas em moldes com o intuito de que o público pudesse utilizar para produzir suas próprias roupas.

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

A Vogue, segundo a Condé Nast (2019), teve a sua primeira internacionalização em 1916, no Reino Unido. Nesse período, o contexto mundial era de Guerra (Primeira Guerra Mundial), o que retardava o envio internacional de bens considerados não essenciais como as revistas para a Europa, segundo Bozinoski (2019), essa mudança fez com que a Condé Nast se tornasse a primeira empresa dos Estados Unidos a ter publicações fora de seu país. Logo depois, em 1920, a revista foi levada para outros países como França, Austrália, Espanha e Alemanha, sendo a edição da França uma das mais populares do mundo, segundo o portal Área de Mulher (2022).

A Vogue já tinha ganhado nome em pouco tempo de publicação e estava alcançando marcos. Em julho de 1932, segundo Bozinoski (2019), a revista foi pioneira em ter uma capa impressa e fotografada a cores por ²Edward

² Edward Steichen foi um renomado fotógrafo de moda, curador e escritor. Nascido em Luxemburgo, em 1879, mas radicado nos Estados Unidos.

Steichen, visto que antes as capas eram feitas à mão e apenas em preto e branco.

A indústria da Moda passou por limitações, mas foi em 1966 que Vogue atingiu um marco na moda com a edição britânica, dando um passo na sua história, consagrando Donyale Luna como a primeira modelo afro-americana a ser capa da Vogue, fotografada por David Bailey.

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

Outro momento que trouxe uma mudança significativa para a revista, no cenário internacional, foi a entrada de ³Anna Wintour na direção geral da edição norte-americana, em novembro de 1988. Durante os anos 1980 até então, conforme Bozinoski (2019), as capas da revista eram caracterizadas por manterem o foco nos rostos das modelos e por figurinos extravagantes, que incluíam o uso de paetês, veludo, brilhos metalizados, cores vibrantes, peças volumosas, mangas bufantes e ombreiras. Outra tendência marcante era o uso de acessórios pesados e maximalistas, enquanto as maquiagens dramáticas, com cores intensas e bem definidas, completavam o visual que se tornou emblemático daquela época.

Na sua primeira capa, Wintour optou por um caminho oposto ao convencional da época. A modelo israelense Michaela Bercu apareceu usando um casaco com uma cruz bordada, de grife de alta-costura, combinado com uma calça jeans, algo nunca visto em edições anteriores da Vogue, sendo a primeira vez que se via uma combinação de uma peça de alta costura com o jeans.

³ Anna Wintour é CCO da Conde Nast e editora chefe da Vogue norte americana, ou seja, ela define o que será publicado na revista: da direção da imagem de moda as entrevistas, as modelos dos editoriais e quem será a capa de cada mês.

Figura 2 – Primeira capa de Anna Wintour na Vogue US 1988



Fonte: ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST. Honoring the 120th Anniversary: Anna Wintour. 2012

Nos primeiros anos sob o comando de Wintour, a revista incorporou a mistura entre alta e baixa cultura. Na década de 1990, diversos estilistas e modelos, até então desconhecidos, viraram celebridades. Assim, Wintour ganhou fama por ser uma mulher decidida e influenciadora no âmbito da moda, propagando tendências do que as pessoas gostariam de usar na próxima temporada, sendo responsável por cuidar da “*September Issue*”, a edição “mais importante” de todas as Vogues, onde no mundo da moda esse período é considerado o início de um novo ano, é quando as semanas de moda e alta costura apresentam as novas tendências do próximo ano, com isso as revistas de moda chegam a ter os editoriais mais extensos.

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).

Desde então a Vogue começou a quebrar barreiras na indústria da moda. Foi em 2016 que o primeiro estilista negro britânico, Edward Enniful, foi para Nova Iorque para trabalhar com Anna Wintour. Anteriormente, em 1998, ele já era bem-visto pela Condé Nast, como editor colaborador da Vogue Itália, onde teve incentivo a amadurecer como estilista. Na Vogue italiana, liderou a produção do "*Black Issue*", que foi uma edição que apresentou apenas modelos negros, trazendo desde cedo a quebra de barreiras na Vogue e obtendo sucesso fazendo com que a Condé Nast imprimisse 40.000 cópias extras.

Enniful volta para território britânico e se torna editor-chefe da Vogue em agosto de 2017. Segundo o Metropoles (2024) a "influência do primeiro estilista negro a ocupar esse cargo transcendeu tudo que a moda já havia presenciado, o que resultou em momentos importantes que ecoarão para sempre na história da revista".

Edward não se limitava em temas superficiais do mundo da moda, utilizando a visibilidade da Vogue para abordar temas de peso social com o intuito de promover a diversidade e a inclusão na indústria da moda, que durante anos foi vista como um meio que atendia apenas padrões estabelecidos há anos dentro da sociedade. O fato dele ser um líder negro já gerou grande influência para a sociedade Britânica entre jovens, inspirando uma nova geração a acreditar no poder na representatividade. Em uma entrevista para o Brazil Journal, Enniful deixou seus propósitos bem claros sobre representatividade na Vogue.

Em todas as revistas em que trabalhei, quando diziam que mulheres negras não vendem, eu coloquei elas nas capas. Quando diziam que mulheres de uma certa idade não deveriam ser capa... eu pus a Judi Dench na capa da Vogue britânica. Coloquei elas com hijabs na capa. Sem tomar risco, o trabalho que eu faço não vale a pena. Você não consegue avançar sem tomar risco. (ENNIFUL *apud* GUANDALINI, 2024, S/N)

Certamente Wintour e Enniful são peças significativas na evolução da Vogue no mundo todo, trazendo pautas que nunca haviam sido divulgadas na indústria da moda. Ambos compreenderam o avanço da tecnologia, a globalização e a mudança de valores sociais, adaptando a abordagem da Vogue

para atender às demandas de um público contemporâneo, resultando em uma linguagem visual mais dinâmica e inclusiva.

3.2 A Vogue no Brasil

Após 80 anos do lançamento e da revista ser vista como referência por diversos locais, foi que ela chegou ao Brasil. Em 1975, a Editora Três, também responsável pela publicação da ISTO É, lançou a primeira edição da Vogue Brasil. Segundo Elman (2008), a revista tinha como proposta mostrar ao público um estilo de vida. Na época, a Vogue brasileira era dirigida por Luis Carta, um italiano que morava no Brasil. Ele buscou destacar a revista das outras mídias femininas do país, especialmente no que se refere à fotografia e design gráfico. No entanto, Luis foi criticado por ser considerado alienado, devido à sua preocupação em trazer uma revista vista como fútil e superficial.

Ao analisar as revistas Manequim de 1974 e Vogue surgida em 1975, é perceptível uma continuação de novas estruturas apresentadas nos editoriais do final dos anos 60. Porém, sobre esta década podemos ressaltar um movimento maior das fotos como conceito-chave. Efeitos de panning – quando a foto é tirada em baixa velocidade e com a modelo andando resultando num efeito “riscado” e fora de foco – e poses ativas são comuns. O foco não está só na roupa, mas na mulher que a veste. Cores tomam conta de todas as páginas, e o avanço tecnológico também inclui os equipamentos fotográficos que nesta época contavam com flashes mais potentes, filtros e diversas técnicas de iluminação. Sem dúvida, os editoriais de moda se sofisticam (...). O rosto entra em evidência total, tanto que as capas de Vogue desta época são exclusivamente de rostos (VILLAÇA, 2007, p.197 apud ELMAN, 2008, p.31)

Neste momento, segundo Meneguete (2012), a maior parte dos brasileiros não via como necessário o consumo de informação de moda, além de não haver suporte mercadológico necessário para os anúncios e as peças que eram expostas na Vogue. Além disso, é válido evidenciar que o país passava por um momento político de opressão, durante o regime militar, fazendo com que a sociedade depositasse a sua atenção de forma exclusiva para notícias sobre política, deixando outros temas para um outro momento.

Mesmo perante este cenário, a Vogue Brasil alcançou grande sucesso nacional de forma mais rápida do que o esperado. A Vogue, desde o seu início, direciona o seu conteúdo a um público com poder aquisitivo mais alto,

considerando que são eles os interessados em novidades do mercado de moda e arte.

Segundo o site Inteligência e moda (2017), Andrea Carta deu destaque a revista com conteúdo diversificado. Além de moda, beleza e estilo de vida, outros temas começaram a ganhar destaque dentro da publicação, entre eles política, economia e questões sociais. No final da década de 1980, a Vogue publica edições que trazem matérias sobre os movimentos sociais, a situação das penitenciárias femininas, o surto de AIDS e as discussões sobre aborto, pautas que antes não eram publicadas na Vogue. Os executivos da Condé Nast não compactuavam com as mudanças nas pautas, assim, os diretores da revista brasileira eram constantemente alertados de que as edições estavam fora do padrão internacional.

O conteúdo da Vogue Brasil passou a ser temático, sendo criados até quadros fixos para enaltecer autores brasileiros. Ainda nos anos 1980, a atriz Fernanda Montenegro e o autor Jorge Amado puderam ter seus nomes estampados na Vogue. Entre suas publicações temáticas, a que mais teve destaque foi a de março de 1998, que trouxe um conteúdo dedicado às novelas brasileiras.

Foi em 2003 que a Vogue Brasil teve uma mudança na direção. Quem assume o cargo é Patrícia Carta, filha de Luiz Carta, editor-chefe anterior pela sua empresa Carta Editorial. Ela reforça o poder de influência da Vogue e de como ela consegue ser ditadora de moda e estilo de vida, além de um reflexo da sociedade e ser referência nas escolas de moda, arquitetura, design, servindo como um objeto de estudo, segundo Elman (2008).

Assim que bem-posicionada no país, em 2010 a Condé Nast, a editora global de revistas que publica a Vogue, decidiu investir no mercado brasileiro. A empresa se juntou com o grupo Globo, criando a Condé Nast Globo, que passaria a ser responsável pela publicação oficial da revista.

A motivação que a Condé Nast teve para que essa transição acontecesse se deu pelo fato de ter mais controle sobre suas operações no Brasil e se beneficiar do crescente mercado de luxo e moda no país.

Em virtude dessa transição, segundo o portal do G1 Notícias (2010), a Vogue Brasil precisou ser reestruturada para que pudesse seguir de forma

coerente as diretrizes globais da Condé Nast, com o objetivo de alinhar a edição brasileira com as outras edições internacionais da revista, incluindo mudanças nas linhas editoriais, na equipe, e até mesmo no layout e conteúdo, que passaram a refletir mais a identidade global da marca, mantendo uma conexão com o público e a cultura brasileira.

Assim, segundo o G1 (2010), "essa transição foi o início do planejamento para a entrada da Vogue no mercado digital", pauta que já estava sendo discutida e estudada pelas editoras-chefes, como Silvia Rogar, formada em jornalismo pela UFRJ com pós-graduação em jornalismo de moda, que comandou a Vogue de 2016 a 2020.

Rogar adotou estratégias que possuíam uma abordagem mais contemporânea, com o intuito de destacar a diversidade e inclusão promovendo uma representação mais ampla trazendo diferentes corpos, etnias e culturas para que o público se conectasse com a Vogue Brasil, além de reforçar a presença no on-line, como analisado em suas redes sociais, reconhecendo a importância de acompanhar o comportamento do consumidor. Em uma entrevista concebida pelo Jornal Brasília (2018), Silva Rogar enfatiza que "a Vogue tem uma presença muito forte no digital, nas redes sociais, em vídeos, fotos e editoriais", além disso, a matéria aborda que o mercado de moda está no caminho do consumo consciente e exigindo cada vez mais criatividade ao elaborar conteúdos e linhas editoriais.

Entre os anos de 2016 e 2020, a revista começa a abordar temas sociais, trazendo mais discussões sobre sustentabilidade e outras questões sociais, mas sem perder a essência da Vogue e da cultura brasileira, com o intuito de se conectar com o público através de pautas atuais.

Atualmente, a direção de conteúdo é direcionada por Paula Merlo, que assume o cargo no ano de 2018. Em uma entrevista publicada pelo portal *Trandings* em 2021, Merlo enfatiza que a Vogue possui estratégias de conteúdo para que comunique de forma coerente com seus consumidores sendo uma autoridade no meio da moda e o mercado de luxo, visto que é uma indústria em constante transformação, principalmente após pandemia.

Em entrevista ao portal GPS Lifetime (2019), Merlo aborda que "cada vez mais o intuito da revista é trazer temas relacionados à sustentabilidade e

diversidade racial”, entende-se que para isso, poderá ser necessário desenvolver adaptações às novas demandas de consumo, com a prioridade voltada para a produção de conteúdos digitais, onde a jornalista afirma ser crucial para despertar o interesse no público. Além de apoiar diversas áreas, o que mostra os valores da Vogue, de ser moderna e de possuir um olhar para o futuro.

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. Nos dedicamos a apoiar talentos de todas as áreas. (MIDIA KIT VOGUE BRASIL, 2023)

A Vogue Brasil está em conexão com os valores da Vogue global, além de se preocupar em se comunicar cada vez mais com as necessidades dos consumidores, abordando pautas como diversidade, sustentabilidade, criatividade e respeito, apostando em compreender cada vez mais comportamento contemporâneo. Em 2024, o Midia Kit da Vogue Brasil aponta que os leitores Vogue são leais ao meio impresso, afirmam não conseguir deixar de comprar revistas e que confiam no impresso para se manter informados e a têm como principal fonte de entretenimento.

Análogo a isso, entende-se que a Vogue Brasil compreende a importância de estar conectada, trazendo conteúdos e editoriais alinhados aos acontecimentos recentes do mundo da moda e beleza, exercendo papéis influentes no estilo de vida e comportamento de seus consumidores, além de compreender o impacto do digital na forma de consumir conteúdos, algo que está cada vez mais presente no cenário atual.

4 ANÁLISE DAS CAPAS VOGUE

Com o avanço da tecnologia, a globalização e a mudança de valores sociais, o trabalho partiu da hipótese de que a abordagem da Vogue Brasil nas capas tenha se adaptado para atender às demandas de um público contemporâneo, devido ao fato que usualmente a Vogue tende a retratar padrões de beleza eurocêntricos, com pouco espaço para pessoas de outras cores e origens étnicas resultando em uma linguagem visual mais dinâmica e inclusiva.

Neste capítulo, por meio de um estudo amplo do objeto de pesquisa através do estudo de caso da Vogue na década de 2020, considerando o contexto em que ele está inserido, vamos estudar as capas a partir de uma análise de seu conteúdo. Para complementar o estudo, foi necessário trazer referências, como as autoras Martins e Pasqualinotto (2017), que propõem uma análise baseada em diversidade de modelos pretas presentes na capa da Vogue entre 2013 e 2016. Além disso, utilizou-se dados do IBGE, a fim de compreender como as pessoas se classificam em termos étnico-raciais, também da Associação Brasil *Plus Size* (ABPS), para enriquecer as informações em números a fim de compreender a relação entre mulheres com corpos reais nas capas Vogue Brasil *versus* mulheres que se consideram *Plus size* no Brasil, garantindo maior assertividade no grau de representatividade. Assim, para complementar a análise, a busca para melhor compreensão do tópico sobre a identidade de gênero, foi baseada nos estudos da autora Judith Butler (1990), referência na área e fundamental para a interpretação da pesquisa.

A pesquisa documental foi essencial para a coleta de materiais publicitários da Vogue Brasil. Foram analisadas as capas das revistas entre os anos de 2020 e 2023. Além disso, a análise de matérias da própria revista se tornou significantes para fornecer *insights* sobre as características e representatividade ali presentes, pesquisados em fontes da “Editora Globo Condé Nast”. Isso inclui documentos de arquivo da Vogue, como edições anteriores da revista e relatórios de tendências.

Assim, a análise também se beneficia da observação crítica da relação entre moda, mídia e sociedade, com enfoque nas questões de

identidade, com o intuito de contribuir na observação e comentários sobre os dados levantados. Ao investigar as capas da Vogue Brasil no período de 2020 a 2023, foi essencial considerar como a revista responde às pressões culturais por maior representatividade de gênero, corpos reais, raça e sexualidade. O estudo leva em conta a forma como essas capas refletem ou resistem às dinâmicas contemporâneas de inclusão, considerando tanto a adoção de novas narrativas quanto a manutenção de estéticas tradicionais da moda.

4.1. Questões étnico-raciais

Tradicionalmente, como já citado anteriormente, as capas de revistas de moda, como a Vogue, tendiam a retratar padrões de beleza eurocêntricos, com pouco espaço para pessoas de outras cores e origens étnicas. Tendo isto em mente, as autoras Martins e Pasqualinotto (2017) propuseram uma análise sobre a presença da diversidade de modelos nas capas da revista Vogue Brasil. O estudo intitulado “A presença de modelos negras na revista Vogue Brasil: uma análise comparativa (2009-2012 e 2013-2016)” constatou que:

A representatividade da mulher negra ainda é escassa no universo editorial da moda e que, frequentemente, é retratada como “objeto de excentricidade ou diferenciação, e que a beleza proposta pela revista Vogue Brasil ainda segue os padrões europeus”. (MARTINS; PASQUALINOTTO, 2017, p.1).

A representação limitada de mulheres negras na moda não é exclusiva da revista Vogue Brasil, mas é, também, uma manifestação da valorização da sociedade brasileira pelo que é considerado “de fora”, ou seja, aquilo que possui um viés europeu. Tal postura reforça a herança colonial que permeia o país, resultando em um estereótipo em que as atrizes negras são limitadas a papéis de empregadas domésticas. No que se refere às capas da revista Vogue Brasil, a pesquisa de Martins e Pasqualinotto revela que, no período entre 2013 e 2016, a revista associa, predominantemente, sua imagem às modelos brancas. Quando modelos negras aparecem nas capas, frequentemente, são agrupadas em uma edição especial, têm suas características étnicas descaracterizadas ou dividem espaço com outras modelos brancas. Esse panorama é consistente com a situação de minoria

social de negros na moda, assim como em outras áreas (MARTINS; PASQUALINOTTO, 2017).

A população negra e indígena sofreu e ainda sofre com diferentes formas de exclusão e violência estrutural. Mesmo após mais de um século de abolição da escravatura, ainda existe uma dívida histórica e estrutural com relação à igualdade racial. “O Brasil, Colônia, Império e República, teve historicamente, no aspecto legal, uma postura ativa e permissiva diante da discriminação e do racismo que atinge a população afrodescendente brasileira até hoje” (BRASIL, 2004, p. 07). Questões como a baixa representatividade em espaços de poder e em setores como a política, a educação, o mercado de trabalho e a mídia é uma realidade que evidencia a persistência do racismo e do preconceito. Apesar das conquistas alcançadas com o Estatuto da Igualdade Racial (2008) e com políticas afirmativas, como as cotas raciais (2012), ainda há muito a ser feito para combater o racismo estruturalmente enraizado na sociedade brasileira. É fundamental promover a conscientização sobre a importância da luta contra o racismo e a discriminação cultural contra os povos indígenas e negros, para que sejam desconstruídos estereótipos e haja ampliação de oportunidades para todas e todos os brasileiros.

Para embasar a análise das capas de figuras com representatividade étnico-racial nas capas da Vogue Brasil, é necessário compreender alguns conceitos importantes. Assim, cor ou raça é uma classificação usada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) desde 1940. A partir de 1950, as classificações foram refinadas e, desde 1991, o IBGE utiliza as cinco categorias de cor ou raça conhecidas na atualidade: branca, preta, parda, amarela (para pessoas de origem asiática) e indígena, para denominação étnica ou racial das pessoas no Brasil. Cada uma dessas categorias é autoatribuída, ou seja, a própria pessoa se autodefine como pertencente a algum desses termos.

Partindo das categorias utilizadas pelo IBGE para esse item (preta, parda, amarela, indígena e branca), resolveu-se adotar oriental, indígena, branca e negra (juntando pessoas pretas e pardas). E como essa classificação parte da forma com que cada um se identifica, foi necessário analisar entrevistas e matérias no site da Vogue Brasil para melhor compreensão da representatividade.

Assim, analisadas as 70 capas entre os anos de 2020 e 2023, chegou-se ao seguinte resultado, sintetizado no gráfico a seguir:

Tabela 1: étnico-raciais

	BRANCAS	NEGRAS	INDÍGENAS	ORIENTAIS
2020	10	7	2	0
2021	11	7	0	0
2022	9	9	1	0
2023	7	3	2	2
TOTAL	37	26	5	2

Fonte: produzido pela autora

Em números, identifica-se que de 70 capas analisadas, 37 pessoas eram identificadas como brancas e 26 pessoas identificadas como pretas/pardas, 5 como indígenas e 2 orientais. Além disso, a partir da análise de matérias, entende-se que essas capas possuem o propósito de trazer força e representatividade, permitindo que o público se identifique e se inspire.

Para ajudar a discutir a representatividade, foi necessário acompanhar os resultados do Censo 2022, onde pela primeira vez desde 1991, a maior parte da população brasileira (45,3%) se declarou como parda, isso equivale a cerca de 92,1 milhões de pessoas. Além disso, 43,5% se declararam brancas (88,2 milhões de pessoas), 10,2% se declararam como pretas (20,7 milhões), 0,6% se declararam como indígenas (1,2 milhões) e 0,4% como amarelas (850,1 mil). Com base nos dados de consumo da Vogue Brasil, divulgados pela própria revista, mais de 900 mil leitores consomem seus conteúdos mensalmente, o que reflete a importância de atingir esses níveis de representatividade, considerando o recorte atual da população brasileira.

Apesar de um equilíbrio, notou-se uma variação em 2023, onde os números de pessoas negras/ pardas diminuiu em 19,8% em relação ao ano que

teve mais capas com essa representatividade, que foi no ano de 2021, na qual 47,05% das capas foram com pessoas negras e pardas.

A Vogue Brasil traz representatividade preta de forma cada vez mais forte em comparação ao seu advento no Brasil. Segundo o site Globo (2009), para Helder Dias Araújo, diretor da HDA Models:

[Os modelos negros são chamados] quando são desfiles temáticos ou quando o estilista quer ser conhecido ou quer ser marcado porque colocou negros na passarela. Se o Brasil é um país que não dá oportunidades aos negros sem uma pressão da lei, então que essa lei e essa ferramenta venham para conscientizar as pessoas”, afirmou Dias Araújo. Para ele, a razão para que tão poucos negros ganhem as passarelas é a “falta de vergonha” da sociedade brasileira e falta de preparo dos profissionais da área de moda. “A moda brasileira vem crescendo muito e os profissionais, até então, não estão preparados para entender que o Brasil não é um país de raça pura, mas um país miscigenado”.

A própria revista traz a temática de representatividade para a discussão ao apontar modelos negras que se destacaram na sua vida profissional e com o intuito de influenciar outras pessoas.

Ainda sobre representatividade e visibilidade em relação ao aspecto étnico-racial, vale destacar que a Vogue Brasil em setembro de 2020, trouxe uma matéria com foco na preservação das florestas do país e para representar, convidaram indígenas como o rosto do país e “guardiões da floresta”. Pela primeira vez em 128 anos de história, todas as Vogues focaram no mesmo tema, com o objetivo de promover a esperança através da cultura indígena em um ambiente de pandemia da Covid-19.

Nessa edição, no Brasil, a revista dá destaque a luta pela preservação do meio ambiente e da cultura dos povos indígenas. A diretora de conteúdo Paula Merlo explica em uma entrevista concedida ao site da revista, chamada Vogue Hope: *Por trás das quatro capas da nossa edição de setembro. 2020.*

Figura 3: Capa Vogue Brasil setembro 2020



Fonte: ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST

Na imagem da capa, como ilustrada anteriormente, há uma indígena segurando flores nativas na Amazonia com a narrativa de que a floresta ainda há esperança, trazendo cores fortes e dando destaque para essa região e povos.

Além disso, outra capa e que obteve destaque foi a Vogue Brasil de janeiro de 2022, com a temática que envolve os valores da revista, que, segundo o site da Vogue Brasil, seriam: otimismo, sustentabilidade, criatividade, representatividade, respeito e diversidade. Assim, esse mês teve como objetivo representar e enaltecer a responsabilidade social da revista com a sociedade, além de destacar sobre formas de consumo.

Figura 4: Capa Vogue Brasil Janeiro 2022



Fonte: ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST

Na capa ilustrada acima, nota-se a presença da atriz Dandara Queiroz, trazendo a representação indígena da tribo tupi-guarani com o propósito de reconectar a moda com a forma de consumo atual com ética e respeito, trazendo cores e símbolos que fazem referência a cultura e aos povos indígenas. Ademais, a escolha de uma modelo indígena evidencia uma ruptura com os padrões de beleza eurocêntricos, frequentemente perpetuados na indústria da moda, e promove uma visibilidade rara para as populações indígenas no Brasil. No contexto de um país marcado pela colonização e pela marginalização histórica dos povos originários, essa escolha editorial carrega uma mensagem forte de resistência e resgate identitário.

Analogamente, a presença de uma mulher indígena em uma revista de grande circulação como a *Vogue* desafia a invisibilidade e os estereótipos muitas vezes associados aos povos indígenas na mídia. Ao retratá-la de maneira digna e respeitosa, a revista contribui para uma narrativa de valorização e reconhecimento das culturas indígenas como parte essencial da identidade brasileira. Além disso, o visual escolhido, com cores quentes e suaves, transmite uma sensação de introspecção e respeito, sugerindo que há muito a ser aprendido com essas culturas milenares, tanto em termos de conexão com a terra quanto de modos de vida sustentáveis. Junto ao fato que modelo indígena, com adornos florais, evoca um simbolismo profundo relacionado à natureza e à espiritualidade, aspectos centrais para a cosmologia dos povos indígenas, como os Tupi-Guarani. Essa representação sugere uma valorização das práticas sustentáveis e do respeito à natureza, em sintonia com a temática proposta de moda ética e com propósito.

Essa capa representa, portanto, uma celebração da cultura Tupi-Guarani e de outras etnias indígenas, ampliando a discussão sobre a necessidade de maior inclusão e respeito às múltiplas identidades raciais no Brasil. Ao colocar uma modelo indígena em destaque, a *Vogue* faz uma declaração importante sobre a diversidade e a reconexão com nossas raízes mais profundas, proporcionando uma visibilidade positiva para um grupo frequentemente marginalizado. Isso contribui não apenas para a inclusão na moda, mas também para o reconhecimento da importância dos povos indígenas na preservação cultural e ambiental.

Outro exemplo da temática representatividade trazido pela Vogue neste período pode ser observado na capa da edição de agosto de 2022 – “O Espírito Coletivo”. A capa mostra-se ser uma composição visual que destaca a diversidade étnico-racial, reforçando uma mensagem de inclusão e representatividade.

Figura 5: Capa da edição de agosto de 2022



Fonte: ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST

Com o título “Espírito Coletivo”, a capa desta edição traz uma representação visual que enfatiza a diversidade racial, sinalizando um movimento crescente de inclusão e pluralidade dentro de uma indústria historicamente dominada por padrões eurocêntricos.

A presença de modelos de diferentes étnias é um posicionamento que busca romper com a tradição de representações racialmente homogêneas no mercado editorial de moda. Este tipo de escolha é especialmente relevante no contexto brasileiro, um país que possui uma vasta diversidade étnica, mas que, paradoxalmente, ainda sofre com a sub-representação de grupos minoritários, especialmente em espaços de prestígio e visibilidade midiática. A diversidade de modelos na capa sugere um passo em direção à valorização e inclusão de diferentes etnias, promovendo um ideal de moda acessível e representativa.

Além disso, o uso de marcas de luxo, como Gucci e Adidas, vestindo todos os modelos de maneira homogênea, promove uma mensagem sutil, porém significativa: a moda, tradicionalmente reservada para um grupo elitizado e muitas vezes associado a padrões eurocêntricos, deve ser um espaço para todos, independentemente de raça. A ausência de uma hierarquia visual entre os modelos — que ocupam posições de igual destaque na composição da capa — reforça a ideia de equidade, demonstrando que as diferentes identidades raciais podem coexistir de maneira harmônica e em pé de igualdade.

A composição visual também aponta para um ideal de coletividade, sugerindo que a diversidade racial não é apenas um valor a ser defendido, mas uma força que enriquece a sociedade e o mercado da moda. Nesse sentido, a capa vai além da estética e assume um caráter político, ao mesmo tempo em que responde às crescentes demandas sociais por maior representatividade e respeito às diferenças culturais e raciais.

Portanto, ao trazer uma variedade de etnias e destacá-las em uma narrativa de unidade e igualdade, esta edição da Vogue Brasil reflete um compromisso com a transformação da moda em um espaço mais inclusivo e plural. Ao mesmo tempo, oferece uma oportunidade de repensar as dinâmicas de poder e representatividade racial nas mídias, respondendo de forma visual e simbólica às discussões contemporâneas sobre diversidade, inclusão e justiça racial.

No período de análise, nota-se que a Vogue Brasil apresenta esforços para ampliar a representatividade de pessoas de diferentes origens étnicas em suas capas. Esse período reflete uma resposta mais clara e comprometida da revista às demandas sociais por equidade racial e inclusão, tanto no Brasil quanto no contexto global.

4.2 Corpos Magros e Gordos

Além das questões étnico-raciais, que foram discutidas no tópico anterior, há também uma ênfase crescente na inclusão do que a mídia chama de “corpos reais”. A Vogue Brasil, ao longo desse período, busca a representação de diferentes tipos de corpos, indo além dos padrões tradicionais de beleza. Essa inclusão faz parte de um movimento maior dentro da moda, que visa abraçar

uma diversidade maior de formas, tamanhos e aparências, promovendo a aceitação e celebração dos corpos como eles são, sem imposições rígidas de beleza. A luta pela liberdade e autonomia do corpo contra essa lógica opressora e discriminatória, desafiou as revistas de moda como verdadeiros espelhos da identidade gorda, uma vez que se tornou necessário vestir os corpos *plus size* para atender à demanda do público consumidor.

Assim, a discussão sobre a inclusão de corpos reais nas capas da Vogue Brasil entre os anos de 2020 e 2023 parece ser uma parte central do esforço da revista em se conectar com tais demandas contemporâneas por diversidade e representatividade. Historicamente, revistas de moda foram críticas por perpetuar um padrão de beleza restrito, geralmente eurocêntrico, magro e jovem. No entanto, nos últimos anos, a Vogue Brasil tem se esforçado para expandir essa visão, promovendo a aceitação e a celebração de diferentes tipos de corpos.

A inclusão de corpos reais na Vogue Brasil reflete um movimento maior dentro da indústria da moda, que vem reconhecendo a importância de representar a pluralidade de formas e tamanhos que existem na sociedade. Esse movimento também está alinhado com uma mudança cultural global em torno da aceitação corporal, reforçada por campanhas de conscientização sobre saúde mental, autoestima e o impacto negativo dos padrões de beleza irrealistas.

Segundo dados da Associação Brasil *Plus Size* (ABPS), 110 milhões de brasileiros vestem manequim a partir de 46, o que corresponde a mais da metade da nossa população (formada por 203 milhões). O mercado *plus size* no Brasil movimentou R\$ 9,6 bilhões em 2021 e estima faturar R\$ 15 bilhões até 2027.

Já nas passarelas, segundo análise da Vogue Business, dos 9.584 looks desfilados em 230 apresentações entre Nova York, Londres, Milão e Paris nesta última temporada, 0,9% eram de tamanho grande (a partir do 14 americano) e 3,9%, de tamanho médio (6 a 12). Ou seja, 95,2% das roupas foram exibidas em modelos que vestem entre 0 e 4, o que corresponde ao 34, 36 e 38 brasileiros. E muitas dessas modelos representam práticas superficiais de inclusão, nas quais organizações, instituições ou indústrias aparentam promover a diversidade, sem efetivamente comprometê-la ou implementá-la de

maneira significativa em passarelas que incluem uma única pessoa curvilínea para se resguardar de uma cobrança pela diversidade.

Em termos de análise, a Vogue Brasil começou a incluir nas suas capas mulheres com corpos mais próximos da realidade de grande parte da população brasileira, que não se encaixam nos moldes de magreza extrema tradicionalmente associados ao mundo da moda. Isso inclui modelos *plus size* e celebridades que desafiam os estereótipos de beleza convencionais. Por exemplo, a inclusão de personalidades como a cantora Preta Gil e a modelo Ashley Graham marcaram momentos importantes para a revista, ao trazer visibilidade para mulheres com corpos que fogem do padrão hegemônico da moda.

Na tabela a seguir é possível ver a distribuição das capas entre corpos magros e gordos

Tabela 2: capas da vogue entre corpos magros e gordos

	MAGRAS	GORDAS
2020	22	2
2021	30	1
2022	36	1
2023	39	2
TOTAL	127	6

Fonte: produzido pela autora

A tabela revela um panorama da representação de diferentes tipos corporais nas capas da Vogue Brasil entre 2020 e 2023, destacando a predominância de corpos magros em comparação com corpos gordos. No total, foram 133 capas publicadas ao longo desse período, das quais 127 (95,5%) apresentaram corpos magros, enquanto apenas 6 (4,5%) retrataram corpos gordos. Esses números evidenciam uma prevalência significativa de corpos magros, refletindo os padrões tradicionais de beleza que ainda dominam a indústria da moda.

Em 2020, foram publicadas 24 capas, das quais 22 apresentavam corpos magros e apenas 2 mostravam corpos gordos. Essa pequena presença de corpos gordos aponta para uma tentativa de diversificação nas representações corporais. No ano seguinte, em 2021, o número total de capas aumentou para 31, com 30 representando corpos magros e somente 1 retratando um corpo gordo. Isso demonstra uma redução na já limitada inclusão de corpos gordos, apesar do crescimento do número de capas publicadas.

Em 2022, a revista publicou 37 capas, sendo 36 de corpos magros e apenas 1 de corpo gordo, o que indica uma manutenção do baixo nível de representatividade de corpos gordos. Mesmo com o aumento constante do número de capas, a inclusão de corpos fora dos padrões de magreza se manteve quase inexistente. Por fim, em 2023, houve uma leve melhoria, com 2 corpos gordos em um total de 41 capas, mas, ainda assim, 39 capas continuaram a priorizar corpos magros.

Ao longo dos quatro anos, a análise revela que, embora tenha ocorrido um crescimento no número total de capas, a representação de corpos gordos permaneceu quase insignificante. A Vogue Brasil ainda parece seguir fortemente os padrões estéticos tradicionais, priorizando corpos magros e oferecendo pouca visibilidade para outros tipos corporais. Mesmo com pequenos avanços, como o ligeiro aumento de representações de corpos gordos em 2023, a desigualdade na representatividade persiste.

Essa análise sugere que, embora a Vogue Brasil tenha dado pequenos passos em direção à inclusão de corpos diversos, os corpos magros ainda dominam amplamente o espaço visual das capas. Esse padrão destaca a necessidade de uma abordagem mais inclusiva na representação corporal, refletindo melhor a pluralidade de formas e tamanhos presentes na sociedade, sendo um passo importante para promover uma visão mais realista e diversificada da beleza na moda, contribuindo para uma maior aceitação e celebração de diferentes tipos corporais.

Dessa forma, tendo em vista essa tentativa de inclusão por parte da Vogue, a 507^a edição da Revista Vogue, publicada no mês de novembro de 2020, é considerada, por diversos sites do segmento da moda, como um marco histórico. Isso se deve ao fato de ter sido a primeira vez que a Vogue Brasil trouxe uma modelo *plus size* na capa.

Assim, o editorial de novembro apresentou, ainda, outras duas capas protagonizadas por modelos com corpos gordos, sendo elas, as cantoras Duda Beat e Preta Gil, reforçando, assim, o tema central da edição que se refere ao corpo livre.

Figura 6: Capas da Vogue Brasil com Preta Gil, Rita Carreira e Duda Beat



Fonte: ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST

A capa da revista de novembro é figurada pela modelo plus size e preta Rita Carreira (capa central), uma paulistana de 27 anos, que já desfilou no ⁴SPFW, colunista de revista, influenciadora e defensora do discurso do “Corpo Livre”. Segundo Rita (2020), “o corpo acaba sendo um ato político pois dependendo da cor da pele, você tem vivências e cobranças diferentes”. As capas apresentadas enfatizam o discurso da modelo de “ode ao corpo livre”, frase que faz referência ao discurso ideológico pregado pelo movimento Corpo Livre ou “*Body Positive*” criado em 1967, nos Estados Unidos, e que atua na conscientização da população, principalmente feminina, de que todos os corpos são bonitos, na disseminação do amor-próprio e na luta pela inclusão de corpos fora do padrão (PÊCHEUX, 2009).

Ao longo da história, podemos verificar que um movimento não se estabelece sem a presença de porta-vozes que amplificam a potência do tema,

⁴ São Paulo Fashion Week é o maior evento de moda do Brasil e o mais importante da América Latina, além de ser a quinta maior Semana de Moda do mundo, depois das de Paris, Milão, Nova York e Londres.

a influencer Rita Carreira é considerada uma das principais vozes do Brasil, responsável por disseminar essa corrente no país. Utilizando o seu perfil no Instagram que conta com 164 mil seguidores, Rita na época que posou para a capa emitiu uma opinião por meio de uma imagem legendada que “Para reconstruir a moda brasileira é preciso democratizar ter pessoas de diferentes corpos, raças, tamanhos. Ouvir pessoas ‘reais’ é o melhor caminho para que as marcas furem a bolha e possam explorar um mundo de possibilidades” (Vogue, 2020). O posicionamento marcado nos dizeres de Rita alinha-se a sua constante busca por debater e desconstruir padrões impostos pela sociedade aos corpos femininos. Na capa analisada é possível ver uma mulher com um corpo diferente do padrão que geralmente é utilizado em capas de revista de moda. Essa produção retrata discursivamente por meio das imagens que a mulher não se encontra “presa” em rótulos e padrões de beleza, pois o objetivo da produção midiática foi, justamente, incitar a discussão sobre os padrões de beleza impostos (MENDES, 2023).

Outro exemplo, já citado anteriormente, é o da modelo Ashley Graham. A americana ajudou a liderar uma transformação ainda em curso na indústria da moda: a da inclusão de corpos de tamanhos diversos. Fez história como a primeira modelo plus-size a estampar a capa da edição de trajes de banho da Sports Illustrated, em 2016 (experiência que ela descreve como avassaladora, foram meses sendo parada para fotos na rua), e a assinar contrato com uma grande marca de beleza (Revlon, em 2018). Coleciona capas de Vogue mundo afora e é recordista nas passarelas na sua categoria. Ashley Graham foi capa da edição de novembro de 2023 da Vogue Brasil. Assim, Graham como a capa da edição de novembro de 2023 representa um marco significativo na evolução da indústria da moda, especialmente em relação à diversidade corporal. A modelo é uma das principais defensoras da aceitação de diferentes tipos de corpo, é uma figura emblemática que simboliza a luta contra os padrões de beleza tradicionais. Sua presença na capa não apenas desafia as normas da moda, mas também inspira muitas pessoas a aceitarem seus corpos, independentemente de tamanho ou forma. Durante a entrevista dada a Vogue, Graham citou suas próprias experiências:

“Apagavam minhas estrias, me retocavam da maneira que achavam que era mais bonito para mim. Comecei então a pensar: ‘Oh, meu Deus, isso é feio. Oh, meu Deus, eu não deveria ter coxas tão grandes. Minha cintura deveria ser menor’. Isso realmente mexeu comigo.” Tendo o corpo rejeitado, manipulado e controlado, passou a buscar amor-próprio através do reconhecimento alheio – até entender que deveria reivindicar seu corpo e imagem como sendo únicos. “Me senti livre quando me dei conta de que nunca caberia nos modelos pequenos que a sociedade queria que eu coubesse e que nunca seria perfeita o suficiente para uma indústria que define perfeição de fora para dentro. Gorduras, curvas, celulite, tudo isso, escolhi amar cada parte do meu corpo.” (apud MERLO, 2020, S/N)

A escolha de Graham é um passo importante em direção à inclusão e representatividade, refletindo uma mudança nas percepções sociais e nas demandas dos consumidores por maior diversidade na moda. Mesmo que ela seja uma das poucas modelos gordas a estrelar capas de revistas de grande circulação, sua imagem na Vogue sinaliza um avanço significativo para a moda, que frequentemente negligenciou a pluralidade de formas corporais. A recepção positiva do público em relação a essa capa indica que a sociedade está começando a valorizar e aceitar a diversidade, o que pode ter um impacto positivo ao incentivar outras marcas a adotarem práticas semelhantes.

Figura 7: Capa da edição de novembro de 2023



Fonte: ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST

No entanto, ainda existem desafios a serem enfrentados. Embora a presença de Graham seja um sinal de progresso, a indústria da moda precisa fazer mais para incluir uma gama mais ampla de corpos e experiências em suas narrativas. A escolha de Ashley Graham é um convite à reflexão sobre o futuro da moda. A indústria deve continuar a evoluir, incorporando a diversidade não apenas nas capas, mas também em campanhas publicitárias e desfiles.

Em suma, a inclusão de Ashley Graham na capa da Vogue Brasil é um avanço importante na luta por diversidade e inclusão na moda. Este evento destaca a necessidade de se afastar dos padrões tradicionais de beleza e abraçar a pluralidade de corpos, promovendo uma cultura mais acolhedora e representativa. Apesar dos avanços, é crucial que a indústria continue a trabalhar para incluir uma gama mais ampla de representações, desafiando normas e celebrando a diversidade em todas as suas formas.

Dessa maneira, apesar de a revista Vogue trazer modelos consideradas gordas em suas capas, percebe-se que a intenção desse veículo midiático é, apenas, através de suas estratégias de manipulação discursiva, aproximar e conquistar leitoras que se veem nesse padrão de beleza. Como foi observado nas capas analisadas, as modelos apresentadas acima do peso aparecerem para ratificar o discurso de autoafirmação da imagem, do “corpo real”, das mulheres empoderadas, mas, na verdade, a maioria das capas que circularam durante o período de investigação funcionam como uma valorização de um padrão magro, branco, de alto poder aquisitivo (MENDES, 2023).

A produção discursiva de autoafirmação, nas capas da Vogue, apresenta-se na reformulação do conceito de tamanhos grandes, o que incluiu tratá-lo por um novo nome: plus size. Ser uma mulher plus size não é apenas estar acima do peso, o termo envolve o discurso recheado de atributos como vaidade, sensualidade, alegria e orgulho de suas próprias formas. No entanto, observa-se que o corpo gordo nas capas da Vogue traduz-se na sua comercialização como um objeto rentável e que pode ser (re)modelado, manipulado e gerenciado no interior de saberes e poderes.

4.3 Identidades de gênero

A moda, como prática cultural, tem o poder de moldar representações sociais e discursos sobre identidade. Ao analisar as capas da Vogue Brasil entre 2020 e 2023, é possível perceber uma crescente tentativa de inclusão e diversidade, refletindo mudanças nas normas sociais e debates contemporâneos sobre identidade de gênero. No entanto, a profundidade e a autenticidade dessas representações são questionáveis, uma vez que a moda frequentemente oscila entre a inclusão simbólica e o reforço de normas tradicionais (MEARS, 2011).

A questão central a ser investigada é: como as capas da Vogue representam a diversidade de identidades de gênero e até que ponto essas escolhas promovem uma visão progressista ou se limitam a um gesto superficial de diversidade?

Segundo Judith Butler (1990), o gênero é uma performance socialmente construída, que não corresponde a uma essência natural, mas a um conjunto de atos repetidos que conformam as normas sociais. Sob essa perspectiva, as capas de revistas de moda, ao apresentar certos corpos e identidades, participam ativamente da construção dessas performances. A análise das edições da Vogue Brasil nesse período revela que, embora tenha havido um esforço para incluir pessoas com expressões de gênero variadas, ainda prevalece uma tendência a reforçar padrões de beleza tradicionais, que associam o gênero a certos estereótipos.

A inclusão de identidades trans e não-binárias nas capas da Vogue pode ser vista como um avanço em termos de visibilidade. No entanto, como observa Connell (1995), as representações de gênero frequentemente reproduzem a masculinidade e feminilidade hegemônicas. Assim, mesmo quando corpos trans ou não-binários aparecem, eles são muitas vezes representados de maneira a se conformar aos padrões binários de gênero, em vez de desafiar as normas estabelecidas. Isso sugere que, embora as representações estejam mudando, a indústria da moda pode estar apenas assimilando novos corpos sem, necessariamente, questionar as normas subjacentes (GILL, 2007).

Além disso, ao adotar uma abordagem interseccional, conforme propõe Crenshaw (1991), é possível perceber que as identidades de gênero,

raça e classe são frequentemente tratadas de maneira isolada nas representações midiáticas. Nas capas da *Vogue*, a diversidade racial, por exemplo, é muitas vezes destacada, mas raramente se cruza com uma análise mais profunda de gênero. Isso reforça a crítica de que a indústria da moda pode estar praticando uma inclusão superficial, marcada pelo que Fraser (1997) chama de "reconhecimento sem redistribuição", onde a visibilidade é dada sem que ocorra uma mudança real nas estruturas que sustentam a desigualdade.

Por outro lado, Entwistle (2000) argumenta que o corpo vestido é o local onde as normas sociais são encenadas, negociadas e, às vezes, desafiadas. A moda, então, pode ser tanto uma ferramenta de conformidade quanto de resistência. Nesse sentido, as capas da *Vogue* têm o potencial de ampliar o espectro de identidades de gênero representadas, mas esse potencial só será totalmente explorado se a revista optar por mostrar corpos que não se ajustam facilmente aos binarismos tradicionais.

Mears (2011) também levanta a questão de "como a indústria da moda monetiza a diversidade, transformando o "corpo diferente" em um novo nicho de mercado". Esse fenômeno pode ser observado nas capas da *Vogue*, onde a diversidade de gênero é muitas vezes celebrada como uma tendência estética, mas sem um compromisso mais profundo com a luta por direitos e visibilidade de grupos marginalizados.

Em síntese, as capas da *Vogue Brasil* entre 2020 e 2023 refletem tanto o avanço quanto as limitações da moda no que diz respeito à inclusão de identidades de gênero diversas. Embora representem uma mudança importante ao dar visibilidade a grupos historicamente marginalizados, essas representações ainda precisam ser analisadas criticamente para entender se estão promovendo uma inclusão genuína ou se apenas perpetuam o que Butler (1990) chama de "normas de gênero performativas" que reafirmam a ordem social dominante.

Dessa maneira, com a intenção de dar a visibilidade tão necessária para tal grupo, em outubro de 2020, Pablio Vittar foi uma das quatro Drag Queens a estamparem uma capa da revista *Vogue* em seu formato impresso. Em sua conta da rede social Instagram, a artista comemorou esse feito com os dizeres: "Muito feliz em ser capa da *Vogue Brasil* e mostrar que podemos ocupar todos os espaços", esmiuçando a importância de tamanho reconhecimento e

representatividade. Esse marco foi celebrado não apenas pela comunidade LGBTQIA+, mas também pelos críticos da moda e ativistas sociais, pois reforça a ideia de que a mídia, especialmente a de grande alcance, pode ser uma plataforma significativa para a promoção da diversidade e da inclusão.

Figura 8: Capa da edição de outubro de 2020



Fonte: ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST

Pablo desafia os padrões tradicionais de gênero e corporeidade que dominam o imaginário popular, especialmente no campo da moda. Esse momento é particularmente importante em um contexto em que corpos e identidades não conformes com o binarismo de gênero raramente ocupam espaços de destaque, como a capa de uma revista tão influente quanto a *Vogue*. O feito da artista representa uma expansão dos limites das normas de gênero na moda, criando espaço para novas formas de subjetividade e expressão (BUTLER, 1990).

A fala de Pablo, ao expressar que "podemos ocupar todos os espaços", evoca a ideia de uma luta contínua pela visibilidade de corpos e identidades marginalizadas, e dialoga diretamente com o conceito de "espaços de representação" de Lefebvre (1991), em que o ato de ocupar simbolicamente a capa de uma revista de prestígio como a *Vogue* se torna um gesto de

resistência e contestação às normas dominantes. Dessa forma, o uso de Pablo como ícone de resistência de gênero também reflete o potencial performativo da moda em desafiar e reconfigurar as normas sociais de identidade (BUTLER, 1993).

Analogamente à Pablo, uma das outras *drag queens* presentes nesta edição, foi Glória Groove. Seguindo a mesma linha de análise aplicada à capa de Pablo Vittar, a presença de Gloria Groove na capa da *Vogue Brasil* também marca um momento de ruptura significativa no que tange à representatividade de gênero e à inclusão de identidades LGBTQIA+ na mídia. Tanto Pablo quanto Glória, como *Drag Queens* e figuras públicas, subvertem as normas tradicionais de gênero e beleza, trazendo visibilidade para corpos e identidades que historicamente foram marginalizados.

Glória Groove, sendo uma artista periférica e drag queen, ocupa uma posição complexa dentro da narrativa midiática. Sua presença na capa da *Vogue* não apenas desafia as normas de gênero, como também incorpora a interação entre fatores sociais que definem a identidade de uma pessoa, mais conhecida como interseccionalidade, abordando questões de classe e sexualidade de forma simultânea. A teoria da interseccionalidade, conforme proposta por Kimberlé Crenshaw (1991), “oferece um quadro teórico para compreender como essas múltiplas identidades marginalizadas se entrelaçam e criam formas de opressão e, ao mesmo tempo, novas possibilidades de resistência”. Nesse sentido, a presença de Gloria Groove na capa de uma revista como a *Vogue* é um passo importante, pois reconhece essa complexidade e traz à tona a discussão sobre a necessidade de representações mais diversas e autênticas na moda.

Assim como no caso de Pablo Vittar, a aparição de Gloria Groove na capa da *Vogue* pode ser vista como uma vitória simbólica, mas também levanta a questão do tokenismo, especialmente em uma indústria que frequentemente se apropria de identidades marginalizadas sem necessariamente promover uma mudança estrutural significativa. A moda tem uma longa história de transformação de "diferenças" em capital estético, muitas vezes reduzindo a complexidade dessas identidades a elementos visuais que podem ser comercializados (MEARS, 2011). Portanto, embora a capa de Glória e Pablo seja um avanço em termos de visibilidade, é necessário questionar até que ponto

essa inclusão desafia as normas dominantes da indústria ou se está apenas reproduzindo uma estética de diversidade que visa agradar ao mercado sem uma verdadeira transformação social.

Figura 9: Capa da edição de outubro de 2020



Fonte: ARQUIVO VOGUE, ARQUIVO CONDÉ NAST

A fala de Pablo Vittar – “mostrar que podemos ocupar todos os espaços” – é igualmente aplicável ao caso de Gloria Groove. Ambas as artistas, ao ocuparem capas de revistas como a *Vogue*, simbolizam a luta pela ocupação de espaços de poder e prestígio por identidades historicamente excluídas. O uso desses espaços midiáticos como plataformas de visibilidade *queer* é “um ato performativo de resistência”, conforme sugerido por Judith Butler (1990), ou seja, na medida em que desafia as normas hegemônicas de gênero e abre novas possibilidades para a expressão de subjetividades diversas.

Entretanto, a análise crítica dessas representações deve considerar se a presença de artistas como Glória Groove e Pablo Vittar na mídia vai além de um gesto simbólico e contribui para uma mudança real nas estruturas de poder que continuam a marginalizar corpos LGBTQIA+. A moda, como espaço de construção de identidade e poder, pode ser tanto um local de resistência quanto de cooptação (ENTWISTLE, 2000), e cabe a nós observar como essas

representações influenciam o discurso público sobre diversidade, inclusão e igualdade.

Por fim, a capa de Gloria Groove, assim como a de Pablo Vittar, representa um avanço importante na questão da visibilidade LGBTQIA+ na moda e na mídia de massa, mas também exige uma análise crítica contínua sobre as intenções e os impactos de tais representações. A presença dessas artistas não deve ser apenas celebrada como uma conquista de visibilidade, mas também como um convite à reflexão sobre as relações de poder subjacentes que ainda moldam o campo da moda e da mídia. A ocupação de espaços de prestígio por identidades *queer* é um passo necessário, mas a verdadeira mudança será percebida quando essa visibilidade for acompanhada de ações concretas que promovam equidade e inclusão nas estruturas sociais e culturais mais amplas.

5 CONCLUSÃO

Partindo da premissa que o consumidor tem demandado mudanças em relação à representatividade, o presente trabalho procurou discutir eventuais adaptações da revista Vogue a partir de suas capas mais atuais. Dessa forma, procurou-se avaliar se essas capas apresentam visibilidade para a diversidade em termos de aspectos étnico-raciais, de identidade de gênero e de corpos, durante o período compreendido entre 2020 e 2023.

Em síntese, as capas da Vogue Brasil desse período refletem tanto o avanço quanto as limitações da moda no que diz respeito à inclusão de corpos gordos e de identidades de gênero diversas. Apesar de, por exemplo, dar visibilidade a modelos *plus size*, das 133 modelos nas capas publicadas ao longo desse período, apenas 6 retrataram corpos gordos, evidenciando a prevalência significativa de corpos magros, refletindo os padrões tradicionais de beleza que ainda dominam a indústria da moda. Embora representem uma mudança importante ao dar visibilidade a grupos historicamente marginalizados, como no caso das capas dedicadas às *drags* Pablo Vittar e Glória Groove, essas representações ainda precisam ser analisadas criticamente para entender se estão promovendo uma inclusão genuína ou se apenas perpetuam o que Butler (1990) chama de "normas de gênero performativas" que reafirmam a ordem social dominante.

Em relação aos aspectos étnico-raciais, identificou-se que de 70 modelos presentes nas capas analisadas, 37 pessoas eram identificadas como brancas e 26 como pretas/ pardas, 5 como indígenas e 2 orientais, o que sugere um esforço por representatividade para além da representação do padrão de beleza eurocêntrico, característica principal da revista desde que foi lançada em 1892. A presença de modelos de diferentes etnias é um posicionamento estratégico que busca romper com a tradição de representações racialmente homogêneas no mercado editorial de moda. Este tipo de escolha é especialmente relevante no contexto brasileiro, um país que possui uma vasta diversidade étnica, mas que, paradoxalmente, ainda sofre com a sub-representação de grupos minoritários, especialmente em espaços de prestígio e visibilidade midiática. A diversidade de modelos na capa sugere um passo, ainda que outros sejam

necessários, em direção à valorização e inclusão de diferentes etnias, promovendo um ideal de moda acessível e representativa.

Ademais, diante dos resultados obtidos e das reflexões realizadas, a expectativa é de que este trabalho contribua para os estudos relacionados ao consumo e para as estratégias de comunicação em revistas como a Vogue. A partir disso, propõe-se a realização de uma pesquisa mais aprofundada sobre a presença da Vogue no mundo digital e sua relação com o público consumidor nas redes sociais para analisar os impactos positivos e negativos gerados pelo uso dessa ferramenta, com o intuito de compreender se a representatividade também acontece no ambiente *online*.

Contudo, é finalizada a pesquisa com inúmeras informações que foram reveladas a partir da análise, a fim de motivar novos estudos e uma compreensão mais avançada dos impactos que a revista Vogue podem causar no comportamento de consumo e na representatividade de um grupo específico.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ANGELETTI, Norberto; OLIVIA, Alberto. **In Vogue: The Illustrator History of the World's Most Famous Fashion Magazine**, New York: Rixxoli Internacional Publications, Inc., 2012.
- AKCAY, O. Marketing to teenagers: The influence of color, ethnicity and gender. **International Journal of Business and Social Science**, 3(22).
- BATAT, W. **Understanding the Dimensions of Young Consumer Vulnerability in the Web 2.0 Society**. Child and Teen Consumption CTC, Norrköping, Sweden. pp.250, 2010.
- BARTHES, R. **O Sistema da Moda**. São Paulo: WMF Martins Fontes - POD, 2009.
- BELL, Andrea. **Entendendo a Geração Z**. 2022. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/entendendo-geracao-z>. Acesso em: 5 de jun. 2024.
- BOZINOSKI, Mônica. **Once upon a time in Vogue**. 2019. Disponível em: <https://www.vogue.pt/vogue-historia-primeiras-vezes>. Acesso em: 19 ago. 2024.
- BRASIL. Diretrizes Curriculares Nacionais para a Educação das Relações Étnico-Raciais e para o Ensino de História e Cultura Afro-Brasileira e Africana. Brasil. Ministério da Educação, 2004;
- BURKE, P. **Testemunha Ocular: história e imagem**. 3. ed. São Paulo: EDUSC, 2005.
- BUTLER, Judith. **Gender Trouble: Feminism and the Subversion of Identity**. New York: Routledge, 1990.
- BRAGAGLIA, Ana Paula. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo. vol.7 n.19 p.107-124 jul.2010
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Lívia & CAMPBELL, Colin (Org). **Consumo, cultura e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Tradução Maurício Santana Dias. 8. ed. 2. reimpr. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015. p. 34
- CASTRO, Carlos. **Fatores Psicológicos e sociais que influenciam o comportamento do consumidor**. 2021. Disponível em: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/fatores-psicologicos>. Acesso em: 12 de abr 2024
- Cho, E., Gupta, S. & Kim, Y. K. (2015). **Style consumption: its drivers and role in sustainable apparel consumption**. International journal of consumer studies., 39(6), 661-669. doi:10.1111/ijcs.12185.
- CONDE NAST. **Vogue Brazil**. Disponível em: <https://www.condenast.com/about> Acesso: 03 de jun. 2023.
- CONNELL, Raewyn. **Masculinities**. Berkeley: University of California Press, 1995.
- CRENSHAW, Kimberlé. *Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence against Women of Color*. Stanford Law Review, v. 43, n. 6, 1991.

- DIAS, Sergio Roberto. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- ECO, U. **A estrutura ausente**. 6. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. Rio Grande do Sul. 2008. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em: 19 ago. 2024
- ENTWISTLE, Joanne. *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*. Cambridge: Polity Press, 2000.
- ESCOLA PANAMERICANA DE ARTE E DESIGN. 2021. **VOGUE, a mais famosa publicação de moda do mundo**. Disponível em: <https://www.escola-panamericana.com.br/conheca-a-historia-da-revista-vogue-a-mais-famosa-publicacao-de-moda-do-mundo/>. Acesso em: 23 de fev. 2024.
- FONTELA, Juan. **Psicologia do Consumo**. 2021. Disponível em: https://www.udemy.com/course/psicologia-do-consumo-comportamento-do-consumidor/?srsltid=AfmBOooj_8eocwKdwWybaeXxUrBTbQSDf9fVwKaU4ePHeGKxuVx7yTat&couponCode=BFCPSALE24. Acesso em: 22 de novembro de 2024.
- FRASER, Nancy. *Justice Interruptus: Critical Reflections on the "Postsocialist" Condition*. New York: Routledge, 1997.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GOMES, F. W. B. *et al.* **Texto, imagem e letramento visual**. Teresina: EDUFPI, 2019.
- GILL, Rosalind. *Gender and the Media*. Cambridge: Polity, 2007.
- GLOBO. *Ashley Graham é capa da Vogue Brasil de novembro de 2023*. Vogue Brasil, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/moda/noticia/2023/11/ashley-graham-capa-da-vogue-brasil-novembro-23.ghtml>.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- _____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- LEMES, M. E. H.; GONÇALVES L. M.. **Análise do discurso publicitário: uma linguagem de persuasão**. Disponível em: https://drive.google.com/drive/u/1/folders/1uW0BT4Rv05aeA-2_3kJJeiqi8ggiWr1I?hl=pt_BR Acesso em: 18 fev. 2024.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução: Maria Lúcia Machado- 10ª edição, São Paulo: Companhia das Letras, 2007. LIPOVETSKY. **A terceira mulher**. Companhia das Letras, 2007.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M.. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. – 6. reimpr. São Paulo: Atlas: 2011.
- MARTINS, Ana Caroline Siqueira; PASQUALINOTTO, Julia Rosolino. A presença de modelos negras na revista Vogue Brasil - uma análise comparativa (2009-2012 e 2013- 2016). 5º CONTEXMOD | Congresso Científico Têxtil e Moda, São Paulo, v. 4, n. 5, 2017. Disponível em: <http://contexmod.net.br/index.php/quinto/article/view/579> >.

MEARS, Ashley. *Pricing Beauty: The Making of a Fashion Model*. Berkeley: University of California Press, 2011.

MENDES, Dorkas Brandão; Corpo feminino, negro e gordo nas capas da Vogue – UFT; 2023; Disponível em: <https://repositorio.uft.edu.br/bitstream/11612/5819/1/Dorkas%20Brand%c3%a3o%20Mendes%20-%20Disserta%c3%a7%c3%a3o.pdf>

MENEGUETE, Andréia. **Vogue Brasil e sua relação afetiva e emocional com a leitora**. São Paulo, 2012.

MORAES, K. **Análise do uso de metodologias em relação as criações das coleções de marcas catarinenses**. 2019. Trabalho de Conclusão de Curso de Design de Moda. Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2019. Disponível em: [file:///C:/Users/Danielle/Downloads/TCC%20Keila%20Moraes%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Danielle/Downloads/TCC%20Keila%20Moraes%20(2).pdf). Acesso em: 19 fev. 2024.

PÊCHEUX, Michael; *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*. –4ª ed. –Campinas: Editora da UNICAMP, 2009

PINA, Bárbara Maria de. **A construção de imagem de marca da Vogue**. 2016. 147 f. Monografia. (Bacharel em Comunicação Organizacional) – Universidade de Brasília, Brasília, 2016.

PLUS SIZE BRASIL. *Relatório do Mercado Plus Size 2022*. 2022. Disponível em: <https://www.plussizebrasil.com.br/relatorio22mercadoplusplus>.

SARAH Jessica Parker Narrates 1892-1900s in Vogue | Vogue by the Decade. 1 vídeo (3:10 min). Publicado por: canal Vogue no YouTube. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=jFZcrADRUxc&list=RDCMUcRXiA3h1no_PFkb1JCP0yMA&start_radio=1&rv=jFZcrADRUxc&t=0. Acesso em: 19 ago. 2024

SEBRAE. **Moda: Conhecendo o Perfil do Consumidor**. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas, 2014. Disponível em: . Acesso em: 14 mar. 2024.

SILVA, C. H. da. **A influência dos anúncios publicitários de moda da Revista Vogue Brasil sobre o público feminino**. Monografias Brasil Escola. Disponível em: https://monografias.brasilecola.uol.com.br/comunicacao-marketing/a-influencia-dos-anuncios-publicitarios-moda-revista-vogue-brasil-sobre-publico-feminino.htm#indice_1. Acesso em: 15 fev. 2024.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Bookman. 2016.

SOUZA, João Carlos; OLIVEIRA, Maria Clara. *Moda, Mídia e Representatividade: Novos Olhares e Narrativas no Brasil Contemporâneo*. São Paulo: Editora FGV, 2021.

SPROLES, G. **Analyzing fashion life cycles: principles and perspectives**. Journal of Marketing, v. 45, n. 4, p. 116-124, 1981.

_____. Fashion Theory: a conceptual framework. **Advances in Consumer Research**, v. 01, p. 463-472, 1974.

TARQUINI, Jorge. **O Brasil é um caldeirão de cultura, riquíssimo em criatividade**. Trendings. 2021. Disponível em: <https://trendings.com.br/entrevista/o-brasil-e-um-caldeirao-de-cultura-riquissimo-em-criatividade-diz-diretora-da-vogue-brasil/>. Acesso em: 21 ago. 2024.

VANOYE, Francis. **Usos da linguagem**: problemas e técnicas na produção oral e escrita. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

VIDA pós-pandemia: um olhar sobre comunicação, tecnologia e negócios. PUC-RS, 2021. Disponível em: <https://www.pucrs.br/blog/vida-pos-pandemia-um-olhar-sobre-comunicacao-negocios/> Acesso em 20 fev. 2024.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI**. São Paulo: Futura, 2003.

Rodrigues, A. (2012) **Psicologia Social para principiantes: Estudo da interação humana**. 14. ed. Petrópolis: Vozes.

VOGUE Brasil. *Vogue Hope: Por trás das quatro capas da nossa edição de setembro*. 2020. Disponível em: <https://voque.globo.com/moda/noticia/2020/09/voque-hope-por-tras-das-quatro-capas-da-nossa-edicao-de-setembro.html>. Acesso em: 11 out. 2024.

WINTOUR, Anna. Honoring the **120th Anniversary: Anna Wintour Shares Her Vogue Story**. Vogue US. 14, agosto de 2012. Fashion. Disponível em: <https://www.vogue.com/article/anna-wintour-on-her-first-vogue-cover-plus-slideshow-of-her-favorite-images-in-vogue>. Acesso em: 19 ago. 2024

Vogue by the Decade. VOGUE. Estados Unidos. Vogue Youtube. 2017 (3:58). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=eE5vFvt0DN0>. Acesso em: 19 ago. 2014.

WGSN. **O futuro das redes sociais para marcas e consumidores com base no entretenimento**. 2023. Disponível em: <https://www.wgsn.com/pt/blogs/wgsn-mindset-e-tiktok-o-futuro-das-redes-sociais-para-marcas-e-consumidores-com-base-no>. Acesso em: 05 de jun. 2024.