

REPRESENTATIVIDADE NAS CAPAS DAS REVISTAS DE MODA BRASILEIRA: UMA ANÁLISE DA HARPER'S BAZAAR E VOGUE BRASIL¹

Dra. Thaisa BUENO²

Venilson CORDEIRO³

Universidade Federal do Maranhão/Imperatriz-MA

RESUMO

Este estudo teve como principal objetivo analisar e apresentar os dados preliminares de uma pesquisa que se debruça sobre a representatividade nas revistas de moda Harper's Bazaar e Vogue, ambas em suas versões brasileiras. O estudo visa identificar a representatividade nas revistas, especialmente no contexto da moda, que emerge como um tema relevante e complexo. A evolução histórica das publicações femininas no Brasil reflete as transformações sociais e culturais que moldaram a percepção da mulher ao longo do tempo, mas também evidencia estereótipos e padrões de beleza hegemônicos, marginalizando vozes e experiências diversas.

PALAVRAS CHAVES

Comunicação; Moda; Culturas Digitais; Plataformas.

INTRODUÇÃO

A capa de uma revista desempenha um papel fundamental na atração e engajamento dos leitores, exercendo influência sobre suas percepções e expectativas em relação ao conteúdo. Conforme destacado por Vaz e Trindade (2013), essa influência vai além da mera apresentação visual e estilística, configurando-se como uma ferramenta estratégica de marketing editorial. Por meio de uma cuidadosa construção visual e textual, a capa busca seduzir o potencial leitor, oferecendo uma visão clara do escopo e das temáticas abordadas pela publicação, e direcionando suas escolhas no ambiente competitivo das bancas de revista e pontos de venda.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Estudos da comunicação, evento integrante da programação do 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, realizado de 22 a 24 de maio de 2024.

² Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, email: thaisa.bueno@ufma.com

³ Estudante do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, email: venilson.sousa@discente.ufma.br

Além disso, a representatividade nas revistas, especialmente no contexto da moda, emerge como um tema relevante e complexo. A evolução histórica das publicações femininas no Brasil reflete as transformações sociais e culturais que moldaram a percepção da mulher ao longo do tempo, mas também evidencia estereótipos e padrões de beleza hegemônicos, marginalizando vozes e experiências diversas. Conforme apontado por Freitas (2020), essa marginalização se estende a diversas comunidades, como mulheres negras, indígenas, LGBTQIAPN+, pessoas plus size e idosas, que historicamente foram excluídas dos padrões eurocêntricos predominantes nas capas de revistas.

REFERENCIAL TEÓRICO

A função primordial da capa de uma revista transcende a mera apresentação visual e estilística; ela desempenha um papel crucial na sedução do potencial leitor, com o objetivo de direcioná-lo a adquirir a edição em questão em detrimento de outras publicações concorrentes disponíveis no mesmo ponto de venda. Conforme explorado por Vaz e Trindade (2013), a estrutura física e estética da capa, juntamente com os elementos linguísticos nela contidos, são bem elaborados com o propósito de estabelecer uma relação de paixão e significado com o leitor.

A busca pela conquista da compra é enraizada na intenção de criar um encantamento imediato no potencial leitor através da construção cuidadosa da capa. Conforme assinalado por Vaz e Trindade (2013), a capa aparece assumindo a responsabilidade de apresentar não apenas a identidade visual da revista, mas também de fornecer um vislumbre do conteúdo editorial e temático que será encontrado em seu interior. Ainda segundo o autor, ela se estabelece, portanto, como um canal de comunicação privilegiado com o leitor, permitindo que este, mesmo antes de folhear a revista, tenha uma visão clara do escopo e das temáticas abordadas pela publicação.

Mattos e Tavares (2017) afirmam a ideia de que no âmbito da comunicação impressa, uma variedade de elementos é empregada para facilitar a interação entre o produto e o leitor, isso desde a capa até a diagramação, tipografia, cores e fotografias, entre outros. É fundamental ressaltar que, da mesma forma que o texto, a imagem não é uma representação direta da realidade, mas sim um mecanismo subjetivo de representação que cria um efeito de sentido, muitas vezes associado à neutralidade. A interpretação de uma imagem é influenciada pelo ponto de vista do sujeito que a produz

e pelo contexto em que é apresentada. Portanto, os modos de leitura das imagens variam de acordo com as perspectivas individuais e os tipos de representação aos quais as pessoas estão habituadas.

Como destacado por Nilma Gomes (2017), a questão estética tem sido historicamente um espaço de violência simbólica e controle do corpo para as populações afro-brasileiras, especialmente para as mulheres. Além disso, ampliando essa perspectiva, várias outras comunidades, como indígenas, LGBTQIAPN+, pessoas plus size e idosas, também têm sofrido com o boicote das revistas de moda, pois por muito tempo foram marginalizadas e discriminadas, fugindo dos padrões eurocêtricos.

A análise de imagens realizada por Martine Joly em sua obra de 1996 nos leva a uma reflexão profunda sobre o papel dos símbolos na construção de sentido nas imagens. Ela destaca como esses símbolos são elementos-chave na interpretação das mensagens visuais. No contexto da comunicação impressa, onde a fotografia desempenha um papel fundamental na captura da atenção do leitor, a necessidade de uma forte carga simbólica é evidente e cada vez mais valorizada. Joly também aponta para a onipresença da imagem mediática, que faz parte do cotidiano de todos nós, sendo constantemente discutida, elogiada ou criticada pelos meios de comunicação. Ela se torna, assim, um elemento central da televisão e da publicidade.

METODOLOGIA

A pesquisa adotou a análise de conteúdo como base metodológica para entender as representatividades nas revistas Vogue e Harper's Bazaar Brasil. Essa abordagem é adequada, ao permitir uma investigação detalhada dos elementos presentes, como palavras-chave, contexto temático e uso de linguagem, contribuindo para a compreensão das estratégias de comunicação e posicionamento das revistas no mercado. A amostra foi selecionada de 2020 a 2023, mapeando as edições das revistas Vogue e Harper's Bazaar Brasil. A análise dos dados foi conduzida seguindo as etapas propostas por Bardin (2011): pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

RESULTADOS PRELIMINARES

HARPER'S BAZAAR

Nos quatro anos de análise de 2020 a 2023, a Revista Bazaar, conhecida por sua influência na cultura e moda, revelou estatísticas preocupantes em relação à representatividade racial em suas capas. Os números apresentados revelaram uma disparidade alarmante entre as mulheres que foram protagonistas dessas capas. Os dados indicaram que mulheres negras, infelizmente, estavam sub-representadas, constituindo apenas 36,8% do total. Em contrapartida, mulheres brancas ocuparam a esmagadora maioria das capas, totalizando 63,2%. Essa diferença gritante reflete não apenas uma falta de diversidade, mas também evidencia um problema sistêmico dentro da indústria do entretenimento e da moda.

A comunidade LGBTQIAPn (Lésbicas, Gays, Bissexuais, Transgêneros, Queers, Intersexuais, Assexuais, Pansexuais e Não-binários) foi lamentavelmente sub-representada nas capas de revistas durante esses períodos analisados. Com apenas 5,3% ao total de presença nestas plataformas de destaque, fica evidente uma lacuna significativa na representação da diversidade sexual e de gênero.

A discrepância na representação de corpos nas capas de revistas durante o ano de 2020 foi notável, evidenciando uma preferência significativa por um único tipo de corpo. Dos indivíduos apresentados, a grande maioria, cerca de 86%, eram representações de corpos magros. Em contrapartida, apenas 2% das capas apresentavam pessoas com corpos plus size. A análise das capas de revistas revelou uma forte concentração de pessoas originárias do Sudeste, com 54,5% das representações, enquanto o Nordeste teve apenas 20% de presença. Isso reflete uma histórica centralização de recursos e oportunidades na região Sudeste, resultando em marginalização das vozes nordestinas. As regiões Sul e Norte também foram sub-representadas, com 18,2% e 1,8%, respectivamente

VOGUE BRASIL

Na análise da Vogue Brasil, os números revelam uma representação diversificada, refletindo a riqueza étnica e cultural do país. Mulheres negras emergem como uma presença significativa, compreendendo 41.56% do total, demonstrando um avanço na visibilidade e valorização da beleza afrodescendente. Os povos indígenas também encontram espaço, embora mais modesto, com uma representação de 4.06%, sinalizando um reconhecimento crescente de suas identidades e contribuições. Enquanto

isso, as mulheres brancas, com 49.38%, continuam a ocupar uma fatia considerável, destacando a necessidade de um equilíbrio mais igualitário e inclusivo em todas as esferas da moda e da sociedade.

Na análise inclusiva da Vogue Brasil, destaca-se a presença significativa da comunidade LGBTQIAPN+, representando 8.13% do total. Essa inclusão demonstra um compromisso em reconhecer e celebrar a diversidade de orientações sexuais e identidades de gênero. A representação desses indivíduos LGBTQIAPN+ não apenas amplia a visibilidade de suas experiências únicas, mas também promove uma mensagem de aceitação e respeito para com todas as formas de amor e expressão de gênero. Esse dado ressalta a importância de criar espaços inclusivos e acolhedores em todas as esferas da sociedade, incluindo a indústria da moda, onde a representatividade é fundamental para promover a igualdade e a aceitação de todos.

Na análise realizada, a Vogue Brasil revelou uma predominância marcante de modelos magras, representando 77.13% do total, enquanto as modelos plus size ocuparam uma fatia significativa, com 17.88%. Esses números refletem a persistência de padrões estéticos tradicionais na indústria da moda, onde a magreza continua sendo amplamente valorizada e priorizada.

Na análise regional da Vogue Brasil, os números revelam uma distribuição desigual da representação geográfica. O Sudeste lidera com uma significativa parcela de 68.13%, refletindo a concentração histórica da indústria da moda e dos centros urbanos nessa região, como São Paulo e Rio de Janeiro. Enquanto isso, o Nordeste contribui com uma parcela importante de 17.5%, demonstrando uma presença relevante, mas ainda em menor escala em comparação com o Sudeste. Por outro lado, as regiões Norte e Sul representam 3.13% e 8.13%, respectivamente, indicando uma presença mais limitada na cena da moda nacional.

CONCLUSÃO

A análise das capas das revistas Harper 's Bazaar e Vogue Brasil revela disparidades significativas em termos de representatividade racial, de gênero, de corpo e regional na indústria da moda. A Harper 's Bazaar apresentou uma sub-representação alarmante de mulheres negras e da comunidade LGBTQIAPn, com uma predominância de corpos magros e uma centralização de indivíduos do Sudeste em suas capas. Em

contraste, a Vogue Brasil demonstrou uma imagem mais diversificada e inclusiva, com uma representação mais equilibrada de mulheres negras, uma inclusão mais expressiva da comunidade LGBTQIAPn e uma presença considerável de modelos plus size. No entanto, ambas as revistas ressaltam a necessidade contínua de progresso em direção a uma representatividade verdadeiramente inclusiva e equitativa em todas as esferas da moda e do entretenimento.

REFERÊNCIAS

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

FREITAS, Marcel de Almeida. **A sub-representatividade de mulheres negras e orientais em capas de revistas brasileiras voltadas ao público feminino**. Revista Dispositiva. [on-line] Disponível em:

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva>> Editor Responsável: Conrado Moreira Mendes. Volume 9, Número 15, Belo Horizonte, julho de 2020, p. 174-193. Acesso em 20 de fevereiro, 2024.

MATTOS, Igor Pereira; TAVARES, Frederico de Mello Brandão. **Representatividade nas Capas: uma análise sobre o ser-negra nas primeiras páginas da revista TPM**. Intercom 2017. Disponível em <

<http://www.intercom.org.br/sis/eventos/2017/resumos/R12-2277-1.pdf>>. Acesso em 22 março. 2024.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da imagem**. Trad. Marina Appenzeller. SP, Campinas: Papirus, 1996.

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