



MODA E INCLUSÃO

Análise da representatividade em capas de *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Elle Brasil*¹

Thaís Cristina Bueno²

Venilson Sousa Cordeiro³

Universidade Federal do Maranhão(UFMA)

RESUMO

A pesquisa aqui apresentada investiga como as capas das revistas *Vogue*, *Harper's Bazaar* e *Elle Brasil*, entre 2020 e 2024, representaram ou negligenciaram grupos historicamente marginalizados. O estudo foca na presença de mulheres de diferentes raças e etnias, pessoas LGBTQIAPN+, corpos fora do padrão hegemônico e mulheres de diferentes faixas etárias. Historicamente, essas revistas têm desempenhado um papel central na construção de padrões estéticos, reforçando ideais de magreza, juventude e feminilidade. Metodologicamente, a pesquisa adota uma abordagem quantitativa e qualitativa, analisando as capas das publicações selecionadas para identificar padrões de representatividade.

PALAVRAS-CHAVE: Jornalismo de Moda; Revistas brasileiras; Representatividade.

INTRODUÇÃO

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

A pesquisa adota uma abordagem teórica que vê a mídia como um espaço de negociações identitárias e de poder, alinhando-se às discussões sobre interseccionalidade (Crenshaw, 1989, apud Kyrillos e Stelzer, 2021). A análise busca entender como essas revistas retratam ou negligenciam a presença de mulheres, pessoas de diferentes raças e

¹ Trabalho apresentado na Jornada de Extensão, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 24 a 26 de junho de 2025.

² Professor do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão -UFMA, email: thaisa.bueno@ufma.br

³ Egresso do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, email: svenilson608@gmail.com



etnias, da comunidade LGBTQIAPN+, mulheres com idades distintas e corpos plus size. Isso é importante, pois as revistas de moda, ao longo das décadas, estabeleceram padrões hegemônicos de beleza, como magreza e juventude, que frequentemente marginalizam aqueles que não se encaixam nesse modelo.

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

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

METODOLOGIA

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

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



RESULTADOS

5.1 Representatividade de Raça nas capas das revistas de moda

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

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

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

5.2 Representatividade de corpos nas capas das revistas

Neste estudo destaca uma problemática significativa: apenas 1% dos corpos plus size aparecem na capa da revista Harper 's Bazaar, enquanto 99% das capas são ocupadas por mulheres magras. Esses dados revelam uma discrepância alarmante na representação de diferentes tipos de corpos, levantando questões importantes sobre os padrões de beleza promovidos pela mídia.



Ainda nesse tópico, nesta pesquisa os resultados mostram que 84,0% das mulheres retratadas nas capas da *Vogue* Brasil são magras. Em contraste, apenas 16,0% são mulheres plus size. Esses números revelam uma clara preferência por um padrão de beleza específico, que favorece corpos magros. A predominância de corpos magros nas capas da *Vogue* Brasil reflete uma tendência histórica na indústria da moda, onde o corpo magro é frequentemente exaltado como ideal.

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

5.3 Representatividade LGBTQIAPN+ nas Capas das revistas

Ao analisar os resultados identificamos que a revista Harper 's Bazaar apresentou apenas 15,8% de pessoas LGBTQIAPN+ como protagonistas. Em contraste, o estudo nos mostra que um total de 75,4% das capas foram dominadas por pessoas heterossexuais e 8,8% não identificadas.

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

Ao analisarmos de forma geral a presença de pessoas heterossexuais nas capas da revista *Elle* Brasil percebemos que ainda há mais da metade, com 65,3% de perfis heteronormativos selecionados pelos expedientes editoriais da revista. Quando analisamos capas com a presença de personagens, personalidades e modelos da comunidade LBTQIAPN+ nesta revista chegamos a menos da metade da presença desses indivíduos, aparecem em apenas 22,4%. Houve apenas 12,2% de pessoas que não conseguimos identificar as orientações sexuais.

5.4 Representatividade Etária nas Capas



A Harper 's Bazaar, apresentou para mais de 50% das capas analisadas as mulheres têm entre 18 a 30 anos, mostrando a preferência pelo corpo jovem. Mulheres com 31 a 50 anos tiveram uma participação significativa, com 43,9% de protagonismo. Já as mulheres consideradas da terceira idade ou velhas, aparecem com 5,3%.

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

Nesse sentido, vale ressaltar a pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 2022, no qual apresentou que o total de pessoas com 65 anos ou mais no país (22.169.101) chegou a 10,9% da população. Com esses dados, adentramos nosso último objeto de estudo sobre o assunto, *Elle* Brasil, que mesmo tendo uma grande quantidade de pessoas idosas no país não apresentou nenhuma mulher desse grupo em suas capas durante o período analisado, como mostra a tabela e o gráfico abaixo. Os dados de modo geral, contribuem para o estereótipo que a velhice sempre esteve associada à decadência, ao desgaste físico, à doença e à dependência, no qual essa visão se perpetue.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

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

Portanto, esta pesquisa contribui para a compreensão da importância da promoção das representatividades, racial, étnica, corporal, etária e da comunidade LGBTQIAPN+. A análise revelou que há uma necessidade urgente de maior diversidade e inclusão nas capas dessas publicações. A predominância de mulheres brancas, a baixa representatividade LGBTQIAPN+, a marginalização de corpos plus size e a concentração de modelos jovens



INTERCOM

Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação
25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Fortaleza/CE - 24 a 26/06/2025

refletem uma indústria que ainda tem muito a avançar para representar verdadeiramente a diversidade da sociedade brasileira. A mudança para uma representação mais equilibrada e inclusiva é essencial para refletir a realidade plural do país e promover uma cultura de moda mais abrangente.

REFERÊNCIAS

ALEXANDRE, Marcos. **O papel da mídia na difusão das representações sociais**. Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001. Disponível em: <https://dialetricas.com/wp-content/uploads/2020/09/opapel-1.pdf>. Acesso em: 22 de nov. 2024.

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.

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

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

CORDEIRO, Venilson. **Representatividade nas capas das revistas de moda brasileira: uma análise da *Harper's Bazaar* e *Vogue* Brasil**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 21º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Norte, 2024. disponível em: <https://sistemas.intercom.org.br/pdf/submissao/regional/14/1740/043020242331136631a9718015a.pdf> .

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