

Moda, diversidade e Instagram: um olhar para as seis principais revistas de moda no Brasil

Thaisa Bueno

Doutora, Universidade Federal do Maranhã / thaisabu@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7048-3920> / <http://lattes.cnpq.br/4123207392983951>

Leila Lima de Sousa

Doutora, Universidade Federal do Maranhã / leticiaufma@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-2335-0858> / <http://lattes.cnpq.br/9312604992263679>

Enviado: 17/10/2023 // Aceito: 13/05/2024

Moda, diversidade e Instagram: um olhar para as seis principais revistas de moda no Brasil

RESUMO

Este artigo pretende entender o espaço da diversidade no conteúdo de moda de seis importantes revistas de moda no país. O estudo avalia o conteúdo nos *posts* na rede social Instagram da *Vogue Brasil*, *Elle Brasil*, *Harper's Bazaar*, *Glamour Brasil*, *Marie Claire Brasil* e *L'Officiel Brasil*. O recorte de tempo é de três meses e contabiliza 3.083 conteúdos – de 01 de agosto a 31 de outubro de 2022. Trata-se de um estudo de viés descritivo e exploratório que teve como intuito identificar o tema mais comum nas postagens, qual o enfoque (nacional ou internacional) dado à cobertura na rede social, avaliar o grau de factualidade na cobertura e, por fim, identificar o espaço que este conteúdo deu à diversidade. Um livro de códigos com categorias predeterminadas (Creswell, 2003) foi utilizado para orientar o processo de análise. O resultado, cuja apreciação foi guiada pelos métodos de análise descritiva de dados (Marconi e Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), mostra que as propostas editoriais que as revistas privilegiam no Instagram têm dedicado pouco espaço para a diferença. Embora existam algumas iniciativas que buscam trazer maior visibilidade e representatividade para grupos variados, a maioria das publicações nas redes sociais dessas revistas perpetua modelos-padrão de beleza idealizados, que excluem pessoas de diferentes origens étnicas, tamanhos corporais e outras características físicas. Isso tem levado a uma representação limitada e estereotipada nas revistas de moda, o que perpetua uma visão racista e discriminatória da sociedade.

Palavras-chave: Instagram; Revista de Moda; Diversidade.

Fashion, diversity and Instagram: a look at the six main fashion magazines in Brazil

ABSTRACT:

This article aims to understand the space for diversity in the fashion content of six important fashion magazines in the country. The study evaluates the content of posts on the Instagram social network of Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil and L'Officiel Brasil. The time frame is three months and accounts for 3,083 pieces of content - from August 1 to October 31, 2022. This is a descriptive and exploratory study which aimed to identify the most common subject in the posts, which focus, national or international, was given to the coverage on the social network, assess the degree of factuality in the coverage and, finally, identify the space that this content gave to diversity. The result shows that the editorial proposals that magazines favor on Instagram have devoted little space to difference. Although there are some initiatives that seek to bring greater visibility and representativeness to varied groups, most of the publications on the social networks of these magazines perpetuate idealized standard models of beauty, *which exclude people of different ethnic origins, body sizes and other physical characteristics. This has led to a limited and stereotyped in fashion magazines, which perpetuates a racist and discriminatory view of society.*

Keywords: *Instagram; Fashion Magazine; Diversity.*

Moda, diversidad e Instagram: una mirada a las seis principales revistas de moda de Brasil

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo comprender el espacio para la diversidad en los contenidos de moda de seis importantes revistas de moda del país. El estudio evalúa el contenido de las publicaciones en la red social Instagram de Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil y L'Officiel Brasil. El plazo es de tres meses y cuenta con 3.083 contenidos, del 1 de agosto al 31 de octubre de 2022. Se trata de un estudio descriptivo y exploratorio que tuvo como objetivo identificar la temática más común en los posts, cuál es el enfoque (nacional o internacional) dado a la cobertura en la red social, evaluar el grado de facticidad en la cobertura y, finalmente, identificar el espacio que este contenido le dio a la diversidad. Se utilizó un libro de códigos con categorías predeterminadas (Creswell, 2003) para guiar el proceso de análisis. El resultado, cuya valoración se guió por métodos de análisis de datos descriptivos (Marconi y Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), muestra que las propuestas editoriales que favorecen las revistas en Instagram han dedicado poco espacio a la diferencia. Si bien existen algunas iniciativas que buscan brindar mayor visibilidad y representación a grupos variados, la mayoría de las publicaciones en las redes sociales de estas revistas perpetúan modelos estándar idealizados de belleza, que excluyen a personas de diferentes orígenes étnicos, tamaños corporales y otras características físicas. Esto ha dado lugar a una representación limitada y estereotipada en las revistas de moda, lo que perpetúa una visión racista y discriminatoria de la sociedad.

Palavras-Chaves: *Instagram; Revista de moda; Diversidad.*

1. INTRODUÇÃO

O estudo busca analisar o destaque que o tema diversidade ocupa no conjunto de publicações que as revistas de moda divulgam na plataforma digital. Parte-se do princípio de que, pelo número de seguidores e sendo a rede social digital um suporte cada vez mais integrado às estratégias editoriais dos veículos, este seja um lugar importante de visibilidade para pautar ou silenciar temas ligados à representatividade (Braga, 2012; Elman, 2016; Alves, 2019).

Para isso, este estudo, de viés descritivo e exploratório, investiga o espaço que pautas que contemplem a diversidade têm recebido nos *posts* das contas da rede social Instagram das revistas *Vogue*, *L'Officiel*, *Elle*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire* e *Glamour*, no Brasil. O estudo contabilizou e avaliou três meses de publicações nas seis páginas, somando um total de 3.083 postagens. A análise dos resultados seguiu as orientações da Análise Descritiva de Dados (Marconi e Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), um procedimento usado em levantamentos quantitativos e que busca descrever e resumir os principais aspectos de um conjunto de dados.

As análises resultantes desse modelo metodológico fornecem uma visão geral do universo de pesquisa e buscam destacar suas características principais, padrões, tendências e variações. A discussão desses achados posteriormente foi feita em diálogo com os autores que embasam o referencial teórico deste artigo. Para a aplicação da análise descritiva, um livro de códigos com categorias predeterminadas (Creswell, 2003) foi utilizado para orientar o processo de análise.

A proposta da investigação visou compreender qual a frequência de temas em torno das diversidades nas escolhas editoriais das revistas de moda no país, olhando para o conjunto de conteúdos disponíveis no Instagram. Esta escolha justifica-se porque esta plataforma social é uma ferramenta importante de disseminação de informações dos produtos principais desses veículos (revistas impressas ou digitais)

e um lugar de proximidade com seus públicos. Uma pesquisa divulgada no site Statista¹, realizada em janeiro de 2024, sobre os países que mais utilizam o Instagram, apontou o Brasil como um total de 134 milhões de usuários ativos na plataforma, atrás apenas da Índia e dos Estados Unidos, países que lideram o ranking mundial. O dado evidencia a importância e a capacidade de penetrabilidade do Instagram no cenário brasileiro.

Entendemos, à luz de autores como Benetti (2013, p.45), que “o jornalismo de revista engendra olhares e percepções sobre o mundo, sobre si e sobre o outro. É nessa articulação que reside seu amplo e fecundo poder”. Desse modo, é também um lugar que evidencia e permite debater algumas questões problematizadas nos estudos sobre representatividade no jornalismo (Dantas et all, 2021; Souza, 2002).

Rocha e Woitowicz (2013) analisaram aspectos sobre a representação de gênero em revistas segmentadas. As autoras apontam que esses veículos atuam, ainda hoje, reproduzindo estereótipos históricos relacionados aos papéis sociais femininos e masculinos. As desigualdades entre os gêneros imperam nas narrativas de revistas segmentadas como, por exemplo, nas revistas *Capricho* e *Men's Health*, ambas analisadas pelas autoras. Os estereótipos mais comuns encontrados nos textos são os que relacionam as mulheres às características de “boa amante, atraente, bonita, profissional, magra, saudável” (Rocha; Woitowicz, 2013, p. 07), e os homens como “magro, forte, desempenho sexual” (Rocha; Woitowicz, 2013, p. 07). Além disso, as autoras também identificaram um maior protagonismo masculino nas narrativas e uma tendência a invisibilização feminina.

Importante ressaltar que neste texto tentamos partir de uma noção de gênero que extrapola as lógicas binárias do masculino e feminino. Nossa base epistêmica são autoras e intelectuais latino-americanas e africanas que apontam que a noção de gênero se trata de uma construção sociocultural e um produto da colonialidade, que não era considerado nas divisões sociais das sociedades pré-coloniais, tanto na África quanto em países da América Latina (Lugones, 2014; 2020; Curiel, 2020; Oyewumí, 2004; Bakare-Yusuf, 2013). No

entanto, o que se observa é que as revistas ainda utilizam a lógica binária do gênero como elemento estruturante das narrativas.

Ao discutir a prática do jornalismo de moda ao longo dos tempos, Elman (2017) lembra que ao cobrir certos temas, divulgar distintos produtos e pessoas, promover algumas marcas, as revistas influenciam diretamente na percepção do público em relação ao que é valorizado ou desprezado dentro desse universo. Dessa maneira, o jornalismo de moda é responsável por estimular o consumo de produtos e marcas específicas, modelos e padrões de comportamento, contribuindo para a retroalimentação desse sistema. Em outras palavras, em proximidade também com Thompson (2009), para quem a construção de mundo perpassa o compartilhamento de informações da mídia; e Silverstone (2002), que entende que mídia molda a realidade por meio das representações; olhar para os *posts* dessas revistas no Instagram é refletir sobre o poder de influência que o jornalismo de moda exerce na sociedade ao pautar ou silenciar certas temas e percepções de mundo.

2. REVISTAS DE MODA E INSTAGRAM

A consolidação do ciberespaço como um lugar de veiculação, produção e circulação da comunicação, impactou diretamente todo o universo midiático, mais substancialmente a mídia tradicional, que enfrentou mudanças de rotina e na escritura de seus textos, bem como a reorganização do seu modelo de negócio. As revistas, por ainda hoje terem sua identidade muito vinculadas ao antigo suporte de papel e sua periodicidade alongada, por mais esforços e mudanças feitas ao longo das últimas décadas, incluindo experimentações para *tablets* e celular, ainda carecem de consolidação no meio digital, a fim de definir uma individualidade (Natansohn, 2013; Quinn, 2018).

Expandir para as redes sociais, além de inevitável, foi essencial para a manutenção da revista como produto especializado entre os antigos leitores, bem como uma estratégia para angariar público entre

os integrantes das novas gerações, que não guardam a nostalgia do consumo antigo com o produto adquirido nas bancas. Como pontua Hinerasky (2010), foi a “cultura blogueira” a principal influência a trazer as revistas para as redes sociais e redefinir o papel no jornalismo de moda do século 20. Conforme a autora, para dar conta desse novo ambiente, as revistas tiveram de rever sua própria natureza, uma vez que num espaço fluido e tão constantemente atualizado como as redes, o mote da revista, pautado em tempo de produção e matérias sem factualidade, não poderia simplesmente migrar para a rede social, movida pela agilidade e linguagem/estética próprias. Ou seja, era necessária outra proposta de temporalidade e conteúdo, a fim de concorrer com a quantidade de produção do tema feita por influenciadoras, youtubers e blogueiras.

De fato, os arranjos da cibercultura modificaram o jornalismo de moda de várias maneiras, mas a principal delas foi a ampliação da concorrência, que forçou as revistas a adentrarem nas coberturas instantâneas e factuais. Como destaca Alves (2019), no ambiente digital as revistas saíram do cômodo lugar de vanguarda e tiveram de encontrar estratégias de solidificação, deixando de ser um produto de matérias frias, coberturas especiais e escolhas editoriais solidificadas, para adentrar no mundo da cobertura diária.

Por outro lado, o tema moda teve grande reverberação com uma gama maior de pessoas produzindo e compartilhando informações sobre a temática (Hinerasky, 2006, Lipovestky; Serroy, 2011; Alves, 2019; Bueno; Cardoso, 2022). Ou seja, possibilitou, com a amplitude de postagens no ciberespaço, uma diversificação de assuntos e fontes disponíveis ao reportar os assuntos que cercam a editoria.

Na internet, abriu-se a possibilidade de as revistas escolherem suas coberturas mais ancoradas aos anseios do público, nas vozes dos leitores e nos debates suscitados nos nichos do ciberespaço. Ou seja, pelo menos em tese, foi uma oportunidade de colocar em prática espaços de diversidade e pluralidade, nem sempre pautado no formato de papel e no modelo em que a mídia tradicional era a única com reconhecimento e prestígio para reportar assuntos do mundo da moda.

Como destacam Braga e Prado (2011), com tantas pessoas compartilhando opiniões sobre o tema moda, a mídia tradicional teve de, no mínimo, repensar certas prioridades e enfoques nos assuntos a serem debatidos em suas publicações. Weidlich (2014) defende, nesse sentido, que ao adentrarem às redes, as revistas poderiam trilhar um caminho para a diversidade e desterritorialização. Ou seja, assumindo as particularidades do suporte, poderiam ampliar o debate em torno dos temas de representatividade e a indústria da moda e da beleza.

É primordial perceber como o ciberespaço proporciona um ambiente de disputas, negociações e operações de sentido que atravessam em circulação em fluxo complexificado, buscando transpor um meio concreto (revista de papel) para o espaço digital, ampliando suas práticas, mudando usos e apropriações, especificamente nas revistas de moda.

Lipovestky e Serroy (2011) ratificam essa reflexão ao apontar que no “mundo das telas” as revistas foram forçadas a reavaliar seus privilégios de detentoras únicas do poder de apresentar o tema ao grande público, ainda que, como escreve Moeran (2013), as revistas de moda usufruam mesmo nos dias atuais, de autoridade que pode ou não ser explorada a seu favor. Ou seja, seu discurso ainda tem bastante impacto sobre quem o consome.

Como detalha Hinerasky (2015), ainda hoje as revistas têm grande influência porque contribuem para formar uma espécie de vitrine de sonhos, de construção de identidades. Deste modo, são uma importante ferramenta para a construção do imaginário atual do que é belo, aceitável e desejável. Carvalho e Lisboa (2019, p. 975) discutem a moda como uma “prática cultural”. Dessa maneira, os autores tratam da importância da moda na construção de identidades, na estruturação dos papéis sociais e nos processos de socialização entre os indivíduos.

2.1 Diversidade nas seis principais revistas de moda do Brasil

A representação midiática desenvolve-se ao longo do século XXI com diretrizes que, ao menos teoricamente, buscam novas maneiras de retratar grupos, comunidades e populações minorizadas. Entretanto, os resultados que nos são apresentados estão aquém das possibilidades que podem ser desenvolvidas. Segundo Weaver (2016, p. 59), se a representação possuir ramificações negativas ela pode ocorrer de duas maneiras: deturpação, que ocorre quando certos grupos e comunidades são representados de maneira estereotipada ou fora da realidade, deixando de gerar identificação; e sub-representação, que acontece quando os meios de comunicação excluem esses grupos ou comunidades dos espaços midiáticos, produzindo lacunas representacionais.

Ao identificarmos a sub-representação e até mesmo a exclusão de diversos grupos sociais nas narrativas das revistas, podemos também problematizar sobre até que ponto a mídia, no caso, as revistas, têm contribuído para a construção de modelos corpóreos, de estética e de beleza mais plurais, quebrando padrões hegemônicos e naturalizados historicamente, que inclusive colocam a população branca e magra como o referencial principal de beleza. Em investigações recentes, como as citadas anteriormente, diversos autores apontam que os textos do jornalismo de moda ainda são repletos de estereótipos sociais relacionados aos papéis e atribuições de gênero. Por isso, a importância de investigar como as revistas, através das páginas dos perfis no Instagram, atuam ou não, no diálogo e na valorização das identidades e das diferenças culturais.

Os dados levantados no período de análise parecem sinalizar que as revistas trabalham a partir de uma lógica do gênero calcada nos binarismos. Assim, partem da noção do feminismo hegemônico construído na Europa e nos Estados Unidos que separa as funções sociais entre tarefas masculinas e femininas, tomando como ponto de partida a noção de "família nuclear". Ao contrapor o modelo

analítico do feminismo hegemônico, pautado no gênero, Oyewumí (2004) explica que, nas famílias Iorubás, a idade dos membros é o elemento utilizado para definir a organização familiar. Ou seja, os papéis sociais são atribuídos levando em consideração a experiência de vida dos sujeitos e não o gênero ao qual pertencem.

Se a presença de corpos diversos ainda é distante nas principais revistas de moda do Brasil, que tipo de referência continua a ser propagada como ideal de beleza e de estética? Ao que parece, os corpos desviantes ou construídos como não-hegemônicos pela mídia tradicional, continuam sendo excluídos de diversas formas. Destacamos que, além da representação estético-corporal parecer estar muito relacionada aos padrões históricos da branquitude, também a representação sobre outras regiões fora do eixo Sul-Sudeste nota-se bastante deficitária.

No mercado da moda, os referentes identitários locais e regionais, estão cada vez mais sendo impulsionados pelas pequenas e médias empresas e pelos empreendedores com maior consciência político-social. Além também de ter se tornado um ambiente possível para a resistência de grupos que são invisibilizados historicamente na classificação do que é "belo", possam construir suas próprias narrativas e existir a partir delas.

No sentido do que é colocado em reflexão, é importante ressaltar que a beleza, ao mesmo tempo em que pode simbolizar a pertença a uma determinada sociedade, também pode funcionar como mecanismo de segregação e de dominação, como adverte Nilma Lino Gomes (2017). Principalmente quando um grupo racial é responsável por definir o que pode ser considerado belo e/ou feio. Se a beleza inclui e distingue determinado grupo, a atribuição da feiura faz o oposto, exclui e marginaliza (Gomes, 2017). "Na sociedade brasileira, a cor da pele e o cabelo são utilizados como critérios definidores de beleza ou de feiura dentro do nosso sistema de classificação racial" (Gomes, 2017, p. 111).

As definições de belo e feio são experiências que moldam a subjetividade dos sujeitos. Construídas culturalmente, podem ser alteradas no decorrer do tempo. Nessa direção, Gomes (2017, p.

109) entende que a beleza é uma “categoria estética e construção social, (...) maneira de nos relacionarmos com o mundo”. O Brasil ainda tem arraigado em sua constituição cultural, elementos coloniais no entendimento do que é belo. Dessa forma, a predominância das noções estéticas parte de uma visão eurocêntrica.

Se a beleza é uma construção social e colonial capaz de gerar espaços de exclusão e de dominação, o papel que as revistas de moda desempenham na ressignificação do olhar, e do que é classificado como feio e belo, é fundamental.

Abordar moda, comportamento e estilo de vida, sem levar em consideração as diferenças e potencialidades regionais, assim como a diversidade de sexualidade e de referentes culturais afro-indígenas, significa continuar reproduzindo padrões que apenas consideram e classificam como bonito ou aceitável, corpos brancos, jovens e magros. Modelo este que é reproduzido desde o processo de colonização e que ganha força com as práticas de colonialidade ainda muito presentes na comunicação e na mídia como um todo (Gonzalez, 1984; Moura, 1994; Carneiro, 2011; Gomes, 2017).

3. METODOLOGIA

O estudo está ancorado no levantamento descritivo exploratório (Duarte; Barros, 2009; Marconi; Lakatos, 2018; Gil, 2019) cujo objetivo é identificar padrões e relacioná-los a fim de entender o universo analisado. A coleta de dados foi realizada, de forma manual, de 01 de agosto a 31 de outubro de 2022. O período de três meses foi adotado por conta da saturação de dados identificada no campo (Glaser; Strauss, 1967).

Para nortear o levantamento, adotou-se um livro de códigos com categorias predeterminadas (Creswell, 2003). As informações foram recolhidas do perfil do Instagram de seis revistas de moda, referências no nicho no Brasil: *Vogue*, *L’Officiel*, *Elle Brasil*, *Harper’s Bazaar*, *Marie Claire* e *Glamour*.

Na catalogação dos dados² buscou-se observar, nas páginas das revistas brasileiras no Instagram, as seguintes categorias: o assunto abordado, o enfoque da cobertura, o tempo da matéria e a diversidade. As categorias são mais bem visualizadas no quadro que segue (Quadro 1).

Quadro 1- Detalhaento das catergorias de coleta

Category	Details
Assunto	Identificar o tema principal da postagem
Enfoque	Identificar o enfoque nacional, regional ou internacional da postagem
Tempo	Identificar se trata-se de uma cobertura factual ou pauta fria
Diversidade	Identificar se a revista identifica se as postagens pautam a diversidade

Fonte: Elaborado pelas autoras (2023)

A etapa de análise foi guiada pela Análise Descritiva de Dados (Marconi e Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000) e incluiu a construção de gráficos e tabelas para visualizar os dados de forma mais clara e acessível. Os resultados foram interpretados em relação aos objetivos analíticos estabelecidos na primeira etapa e envolveu identificar padrões, tendências e discrepâncias. Esses achados foram debatidos a partir das reflexões dos autores que embasam o referencial teórico do artigo, à luz do tema principal desta pesquisa que buscou entender o espaço da diversidade nas revistas de moda no Brasil.

Didaticamente, o estudo seguiu as seguintes etapas de coleta, extração e análise dos dados:

1. Definição dos objetivos da análise: Esta etapa envolveu compreender claramente o propósito da análise descritiva
2. Coleta de dados: Nesta fase, os dados foram coletados manualmente e colocados numa tabela do excel compartilhada entre os autores.
3. Organização dos dados: Os dados coletados foram organizados

e selecionados a partir da frequência com que apareciam, bem como quanto a sua relevância em relação a pergunta de pesquisa.

4. Descrição dos dados: Nesta etapa, os dados foram descritos a partir das categorias de análise previstas.

5. Visualização dos dados: nessa etapa foram criados gráficos e forma de visualização.

6. Interpretação dos resultados à luz da análise descritiva de dados: Os resultados da análise descritiva foram interpretados em relação aos objetivos analíticos estabelecidos na primeira etapa. Isso envolveu identificar padrões, tendências, discrepâncias ou insights significativos nos dados.

4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 O que as revistas de moda no Brasil no Brasil publicam no Instagram?

No exercício para entender um pouco mais sobre como as revistas de moda nacionais usam suas redes sociais é importante destacar que mesmo com linhas editoriais diferentes as revistas *Vogue*, *L'Officiel*, *Elle Brasil*, *Harper's Bazaar*, *Marie Claire* e *Glamour Brasil* são todas revistas de moda e estilo com forte presença no mercado brasileiro, publicadas regularmente e com conteúdos relacionados à moda, beleza, estilo de vida, cultura e tendências.

Além disso, essas revistas têm em comum o fato de serem consideradas referências no mundo da moda, tanto no Brasil quanto internacionalmente. Todas mantêm perfis em diversas plataformas e usam o Instagram como espaço de compartilhamento de seus conteúdos, divulgando novas matérias e edições, além de oferecerem informações exclusivas para seus seguidores. O quadro que segue

(Quadro 2) mostra o número de seguidores na rede em cada veículo, ratificando em números o prestígio que desfrutam.

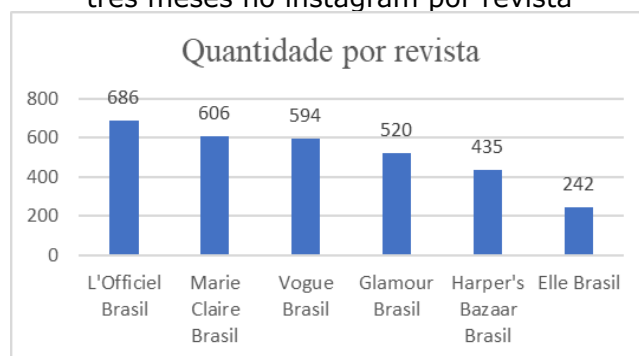
Quadro 2 - Número de seguidores no instagram das revistas em milhões

Revistas	Número de Seguidores no Instagram
@voguebrasil	4 M
@lofficielbrasil	443 M
@ellebrasil	1 M
@bazaarbr	443 M
@marieclairebr	831 M

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Para além do grande número de seguidores, o recorte de três meses resultou em 3.083 posts, o que gerou uma média de pelo menos 34 publicações por mês no somatório de todos os veículos. Desse conjunto, revistas mais atuantes, como a L'Officiel, chegaram a postar uma média de oito novos conteúdos num único dia; e a Glamour, menos ativa na rede, não publicou menos que quatro novos conteúdos na rede por dia, levando em conta os dias úteis. Ou seja, há uma frequência significativa na rotina de produção de conteúdo, ratificando o perfil atualizado da rede e garantindo, potencialmente, a possibilidade de variados conteúdos, não limitados pelo espaço, como era (é) no formato de papel.

Gráfico 1 – Textos publicados em três meses no instagram por revista



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

O resultado permite dizer que a rede social é uma vitrine importante do veículo, e um espaço para que essas revistas possam ampliar sua presença digital e conectar-se com seu público de maneira mais próxima e interativa. É também um lugar importante para pautar ou silenciar assuntos, bem como para reforçar a linha editorial de cada veículo.

De fato, o número grande de postagens é uma forma de ratificar a linha editorial das revistas, uma vez que essa plataforma pode ser vista como uma extensão do conteúdo que é publicado em suas edições impressas e digitais. Essa perspectiva encontra respaldo em estudos sobre as mídias sociais e a construção de identidades (Jenkins, 2009), que destacam a importância das mídias e redes sociais digitais como um meio de comunicar e reforçar valores e ideias. Junto à construção de identidades, as mídias também atuam nos processos de socialização, de identificação e de reconhecimento dos sujeitos (Bonin, 2011), além de serem ambientes importantes para o exercício e reivindicação da cidadania comunicativa (Mata, 2006).

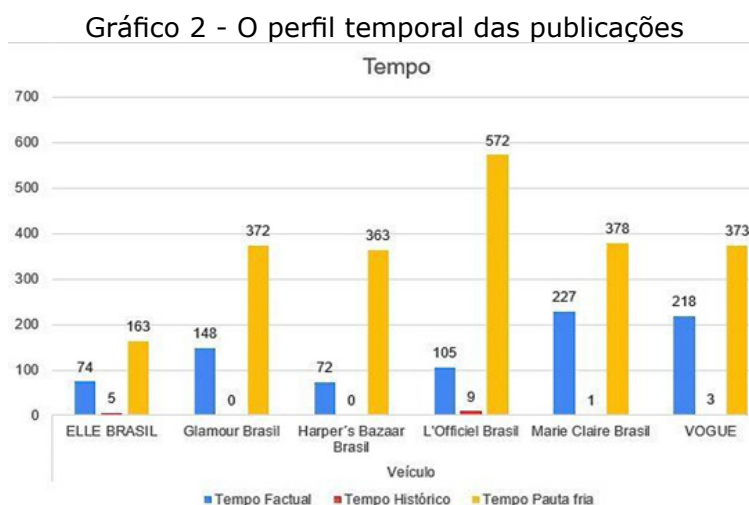
Além disso, o Instagram permite que as revistas de moda construam uma relação mais próxima com seu público, promovendo o engajamento e a interação por meio de comentários, curtidas e compartilhamentos. Isso pode reforçar a identificação do público com os valores e as ideias que a revista defende, consolidando sua posição como referência no universo da moda.

Neste sentido, a categoria Tempo permite entender a cobertura que ganha destaque na rede social. Conforme Hinerasky (2010), com a sedimentação do ciberespaço, a concorrência de mercado e, substancialmente, das blogueiras e depois influenciadoras do Instagram no nicho Moda e Beleza, as revistas tiveram de pensar estratégias para manter o prestígio com seu público e ratificar seu poder de fala sobre o tema. Uma das estratégias foi a inclusão de conteúdo factual na sua cobertura, que encontraria nas redes sociais e sites, uma forma de fidelizar seu público até que a revista de fato pudesse ser divulgada (Bueno; Duarte, 2021).

Deste modo, a partir dessa categoria, olhar para o tempo da

publicação no Instagram desses veículos aponta alguns indícios sobre a linha editorial das revistas, uma vez que a pauta fria, sem a urgência de divulgação, é, efetivamente, um conteúdo ligado à escolha do veículo, não a uma imposição do acontecimento.

Neste levantamento observou-se basicamente três perfis de publicações nos posts: o factual, ligado diretamente a essa busca de mercado e ancorado na urgência; a pauta fria, pautada no interesse particular do veículo; e, por fim, o conteúdo histórico, que apareceu com baixa frequência, mas inclui o conteúdo que remete a questões da memória antiga de uma temática. Embora também seja um conteúdo de pauta fria, não tem uma atualidade na seleção do seu valor noticioso. O Gráfico 2 apresenta o cenário no recorte desta análise.

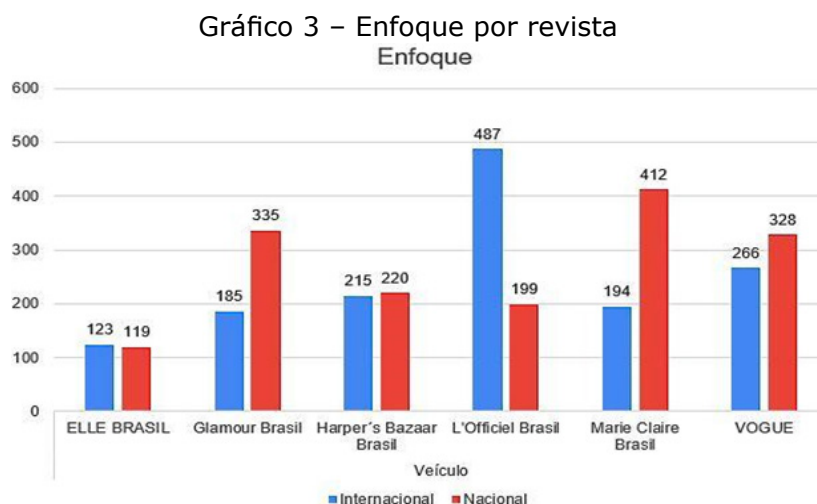


Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Basicamente a pauta fria é efetivamente o padrão de conteúdo mais usual na rede social dessas revistas. Ela ratifica que o conteúdo ali disponível, valoriza aspectos editoriais da revista e, neste sentido, embasa o tema que fideliza os seus seguidores/leitores. Chama atenção inclusive o fato de conteúdo factual também ser frequente, ratificando as pesquisas que apontam essa como uma estratégia de manter o leitor ativo mesmo entre uma publicação e outra. De fato, a pauta fria pode ser um indício importante para entender o quanto as revistas estão interessadas em temas de diversidade e

pluralidade, já que é uma escolha muito mais discutida e prestigiosa que a cobertura factual.

Seguidamente a outra categoria observada foi o Enfoque, que está relacionada à amplitude da cobertura, sendo ela nacional ou internacional. Como pondera Michetti (2015), ao discutir a moda brasileira, por bastante tempo o setor esteve muito atrelado à valorização da moda estrangeira e uma tentativa da indústria em ser global. Embora não trate especificamente de jornalismo de moda, essa discussão em torno de cobertura e espaço para a produção nacional abarca também o debate sobre a representatividade neste universo e ajuda a discutir a própria identidade.



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

O resultado aponta que o espaço da cobertura ainda não é de fato um lugar nacional. Há uma quase paridade entre publicações de abordagem nacional e internacional. O debate torna-se importante, também, para a discussão sobre como a ideia de “Brasilidade” foi ganhando outros contornos no cenário nacional da moda.

Se antes, a “Brasilidade” reproduzia o mito fundador e colonial do Brasil representando aspectos como a flora e a fauna no sentido de representar a ideia de paraíso e inocência (Lessa, 2018), aos poucos a noção de regionalidade vai ganhando novas perspectivas, sobretudo,

a partir dos trabalhos desenvolvidos por Zuzu Angel, considerada a “precursora da brasilidade na moda” (Ribeiro; Mesquita, 2015, p. 30).

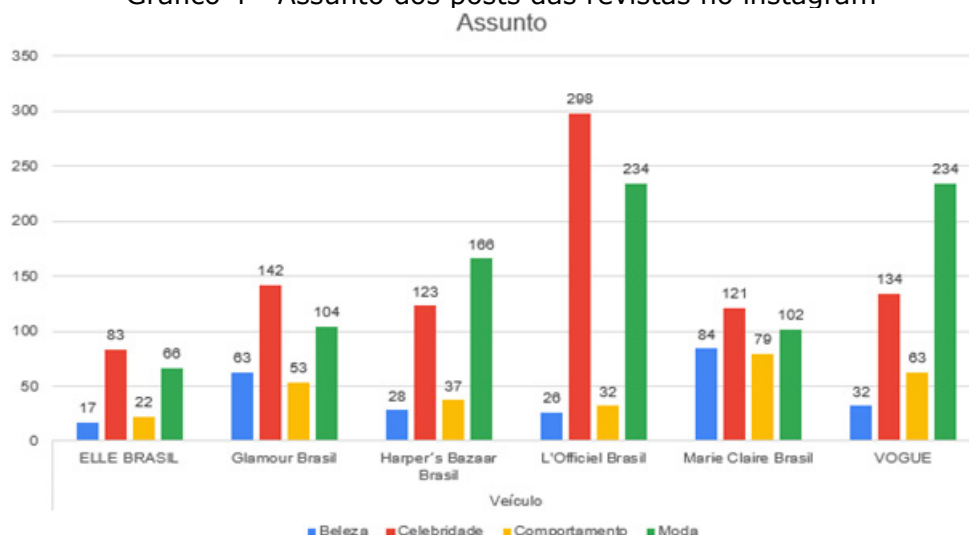
Da inspiração no Cangaço e em elementos regionais, Zuzu Angel passa também a valorizar a produção local e o artesanato regional, e, assim, desenvolve uma tentativa de confrontar aspectos colonizados da moda, dando sentido a uma expressão cultural na moda que dialogasse intimamente com o país e a realidade por ele vivenciada historicamente (Ribeiro; Mesquita, 2015).

Uma vez identificado a partir da frequência de publicação o papel relevante do Instagram para reforçar linha editorial desses veículos, a análise buscou entender o que essas revistas têm publicado nesse espaço de visibilidade. A tentativa era de entender se esses veículos buscam incluir uma variedade de corpos, etnias e gêneros nas suas publicações, oferecendo representatividade para diferentes grupos, ou se ainda mantêm um padrão rígido de beleza, contribuindo para a invisibilidade de grupos que não se enquadram no modelo normativo e perpetuando estereótipos.

Deste modo, a categoria “Assunto do post” foi outra observada (Gráfico 4). Basicamente, Moda e Celebidades são as temáticas mais corriqueiras nas redes sociais das revistas. A Vogue e Harper’s Bazaar são as que se voltam com mais ênfase para as coberturas de moda, que são o foco das publicações.

A revista Vogue publicou 234 posts desta temática de um total de 594, ou seja, quase metade de tudo que ela divulga; já a Harper’s Bazaar, postou 166 conteúdos de moda de um total de 435. Por outro lado, coberturas de celebridades esteve à frente das postagens da Elle, L’Officiel, Glamour, e Marie Claire, mas mesmo nessas, o tema moda aparece com frequência, em geral na segunda posição.

Gráfico 4 - Assunto dos posts das revistas no instagram



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

É importante destacar que essas temáticas foram levantadas no próprio campo, dadas à posteriori, o que ratifica de fato a aproximação entre os veículos no que tange o tipo de conteúdo e a vocação das revistas como veículos de moda de fato. Assim, em grande quantidade, publicam conteúdos relacionados às tendências da moda, looks e marcas famosas. No entanto, não são os únicos temas abordados.

A partir da análise desses perfis, pode-se observar uma frequência muito alta de publicações de conteúdos sobre Beleza, Celebridades e Comportamento. Para ajudar a refletir sobre a tríade de conteúdos com maior frequência de publicação, recorreremos a Taylor (2012, p. 106), que discute que o corpo e a beleza ocupam um lugar privilegiado na performance. Podem criar ou confrontar as subjetividades e “desafiar ou sustentar sistemas de poder”. Dentro do sistema de poder é também produto de consumo, “serve para vender” (p. 94). As revistas ao utilizarem as “*influencers digitais*” e as celebridades como estandartes de beleza e de modelos de comportamento, elaboram performances nas quais o corpo é

transformado em marca, que vende produtos e fantasias, elaborando sentidos.

Pedroni et al (2019) abordam as modificações que o cenário da moda implementou nos últimos anos, com destaque para a evolução das formas de comunicação. Destacam o papel de influencers, celebridades e blogueiros que adentram esse universo compartilhando narrativas sobre moda, beleza e estilo de vida em sites pessoais, plataformas de redes sociais e blogues. Essas figuras acabam tornando-se referentes em influenciar o consumo de determinados produtos e tendências, se tornam espécie de “protagonistas do campo da comunicação e da moda” (Pedroni et al, 2019, p. 03).

Diante dos argumentos destacados, o gráfico 4 chama a atenção porque as publicações realizadas nas redes sociais parecem sinalizar que a moda ou as tendências que indicam o que está em alta no consumo e na produção de vestimentas, em certa medida, separam a beleza e o comportamento como elementos importantes na configuração da moda.

Embora o gráfico liste entre os assuntos mais abordados nos perfis de redes sociais das revistas os temas de beleza e comportamento, eles aparecem em terceiro e quarto lugares, respectivamente. Logo depois de celebridades, por exemplo, que parece sinalizar que as tendências de moda estejam relacionadas também a perfis e padrões específicos, no caso, a nomes conhecidos como modelos, atrizes, influencers, que geralmente estão dentro do escopo da beleza padrão.

Por fim, o estudo olhou para a categoria diversidade. Nela, observou-se a diversidade de gênero, raça, sexualidade e regionalismo.

Na diversidade de gênero e de sexualidade, verificou-se o quanto do conteúdo englobava a comunidade LGBTQIA+; na categoria Cor, quis-se saber com que frequência as postagens traziam pessoas negras e indígenas; e no que tange ao regionalismo, verificou-se se existia algum tipo de conteúdo voltado para as diferentes regiões do Brasil. Outro aspecto verificado voltou-se para avaliar a constância de posts com temas e pessoas *plus size*.

De modo descritivo, o levantamento apresentou os seguintes

dados (quadro 3).

Quadro 3 - Frequência de posts relativos à diversidade

Revista	Negros	LGBTQIA+	Plus Size	Regional	Indígenas	Nenhuma
<i>Vogue</i>	223	13	13	19	2	323
<i>Elle Brasil</i>	95	20	6	0	1	120
<i>L'Officiel</i>	128	1	3	4	0	550
<i>Harper's Bazaar</i>	249	2	4	4	0	276
<i>Glamour Brasil</i>	160	4	10	2	3	341
<i>Marie Claire</i>	216	10	8	13	5	354

Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Descritivamente pode-se notar que a grande maioria dos posts de todos os veículos não contempla nenhuma representatividade, no entanto, temas/imagens com pessoas negras são o assunto mais abordado mostrando uma certa atenção para o tema. Compreende-se, portanto, que existe um padrão de diversidade entre as seis revistas. Todas elas publicam uma quantidade maior de conteúdos com pessoas negras, sendo a *Vogue*, a revista que tem uma maior frequência nessa diversidade, juntamente com a *Marie Claire*.

De todas as revistas, a *L'Officiel* é a que possui um menor leque de diversidade, contendo somente uma publicação com conteúdos relacionados ao público LGBTQIA+ e nenhuma relacionada aos povos indígenas, juntamente com a *Harper's Bazaar*, que também não possui nenhum conteúdo relacionado aos povos indígenas.

A presença maior de pessoas negras seguido do público LGBTQIA+ nas publicações em redes sociais realizadas pelas revistas, pode indicar não necessariamente uma maior abertura para a diversidade, mas, sim, uma exigência de coletivos sociais e de ativistas negros e LGBTQIA+, que estão presentes em maior quantidade e em diferentes tipos de articulação e mobilização em redes sociais.

Na imagem abaixo retirada da página da revista *Glamour*, por exemplo, podemos identificar o incentivo para a afirmação corporal

positiva. “Celebrar o corpo” é um convite para discutir sobre a “liberdade, saúde mental, autoaceitação, belezas plurais”. Embora o texto se refira a corpos diversos, a imagem traz três mulheres brancas, uma delas plus size. Apenas uma pessoa negra é encontrada, nenhuma mulher com deficiência, nenhuma mulher idosa e nenhuma mulher indígena.

Figura 1- Publicação da revista glamour sobre celebração do corpo feminino



Fonte: Instagram Glamour Brasil

A tentativa de abordar a diversidade parece ainda esbarrar na reprodução de determinados padrões que já foram previamente “aceitos” ou “tolerados”. Além das ausências já mencionadas, em relação à perspectiva do gênero, poderíamos questionar a ausência de homens e de outras formas de exercitar o gênero, para além dos binarismos. “Celebrar o corpo” seria, então, uma

tarefa apenas feminina? As preocupações em relação ao corpo e a relação saudável para com este, devem ser apenas direcionadas às mulheres? Outras formas de ser mulher serão celebradas nessa discussão sobre o corpo? Outras discussões sobre o gênero para além do feminino e do masculino cabem nas reflexões? É possível celebrar a diversidade territorial de corpos? Ao menos na imagem acima, parecem não existir referências afro-indígenas e sertanejas entre os corpos que são colocados como espelhos para a celebração.

A mídia molda as relações e reconfigura as identidades, lança modelos de conduta e de práticas de consumo, constrói identidades e estabelece os modos pelos quais os grupos serão vistos pela sociedade (Bonin, 2011). Nesse sentido, como uma instituição social, a mídia também reproduz estereótipos e “imagens de controle” (Collins, 2019) sobre a população negra e sobre os povos originários. Legitima posições de poder historicamente ocupadas, ao tempo em que neutraliza as tensões raciais.

Em relação à reprodução de estereótipos pela mídia, a imagem abaixo, produzida pela revista Marie Claire, traz uma mulher indígena, a ativista Samela Sateré Mawé, do povo Satere Mawé, para discutir a importância da ocupação das redes sociais.

Figura 2 - Publicação da revista marie claire sobre ativismo indígena nas redes



Fonte: Instagram Marie Claire Brasil

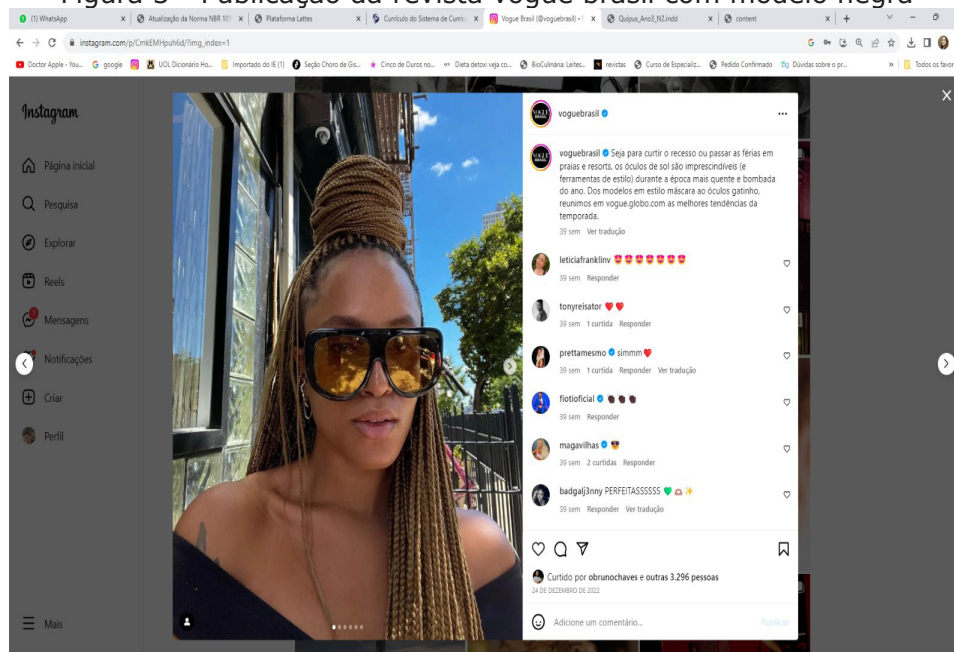
É uma das poucas vezes em que indígenas conseguem algum espaço na revista. No entanto, ainda que a pauta seja bastante importante e necessária, não podemos deixar de colocar em discussão as representações que a imagem pode evocar. Além de corresponder a um padrão que é propagado pelas mídias e, em especial pelas revistas segmentadas, como exemplos de beleza, a produção da imagem em destaque, embora remeta e coloque em evidência o artesanato indígena, pode, em alguma medida, atuar no reforço do imaginário social que classifica os povos originários a partir de um olhar romântico, dissociando as influências e as contribuições destes povos na estética do mundo global e atual.

Outras referências poderiam ter sido exploradas na imagem, especialmente, uma estética em diálogo à das redes, já que a pauta abordada era essa. Uma alternativa poderia ser a mescla de diferentes elementos que pudessem remeter tanto aos aspectos tradicionais das culturas indígenas, como também aos novos elementos que estão sendo fabricados/ elaborados pela imensa diversidade de povos originários que habitam o Brasil.

Na moda, a diversidade na representação de seus consumidores e produtos é de fundamental importância. Desta maneira, deve-se buscar a melhor forma de divulgação, seja digital ou por meios tradicionais. Entretanto, uma abordagem generalizada de marketing, não se comunica adequadamente com a diversidade do mercado (Kotler, 2018).

A imagem abaixo foi reproduzida pelo perfil da revista Vogue Brasil. A modelo negra, com longas tranças, aparece no anúncio de um determinado modelo de óculos. Ainda que haja uma maior presença e participação de mulheres e homens negros no segmento da moda, o que se pode observar é que alcançam destaque os corpos que, de alguma forma, se aproximam de um padrão estético relacionado a traços faciais considerados belos e corpos magros e esbeltos.

Figura 3 - Publicação da revista vogue brasil com modelo negra

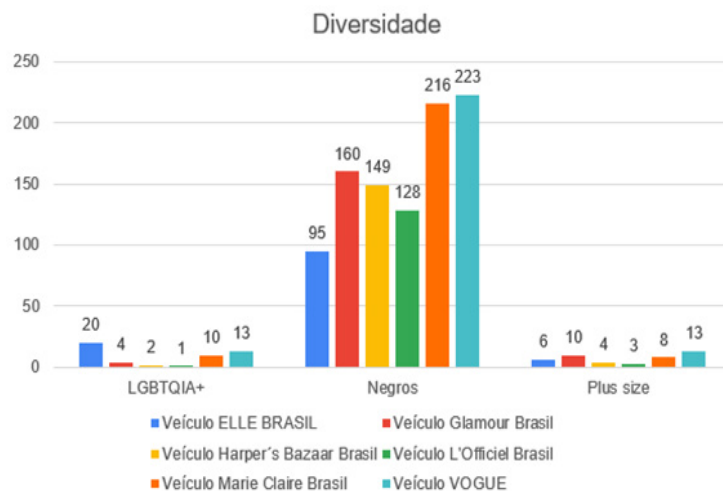


Fonte: Instagram Vogue Brasil

Nesse sentido, ainda que se possa falar sobre a presença de corpos e estéticas que antes não apareciam de nenhuma forma nesses espaços, precisamos refletir sobre até que ponto há diversidade entre os sujeitos que são eleitos como destaques para simbolizar as marcas famosas de moda.

Falar sobre diversidade no universo da moda é quebrar barreiras a respeito do preconceito e da imposição de padrões de beleza. É muito comum que mulheres magras e brancas sejam estampadas nas capas de revistas sendo colocadas como o padrão a ser seguido por todos. Embora as publicações sobre a população negra apareçam em maior quantidade em relação ao público LGBTQIA+, à moda Plus Size ou aos povos indígenas, por exemplo, essa representação ainda é bastante deficitária se formos observar a quantidade de publicações realizadas pelas revistas, conforme podemos identificar no gráfico abaixo:

Gráfico 5 – presença de diversidade por revista



Fonte: Elaborado pelas autoras (2024)

Para que efetivamente a diversidade seja uma pauta concreta dentro da narrativa de revistas de moda é preciso ir além do que Corrêa e Bernardes (2019, p. 236) classificam como “fenômeno do negro único”. Prática na qual um único negro é colocado em determinados espaços de poder e de visibilidade como se pudesse representar toda uma raça. (Corrêa; Bernardes, 2019, p. 236).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O período de análise nos permitiu identificar que as revistas de moda utilizam a plataforma Instagram como estratégia importante para se manterem no mercado jornalístico. A linguagem própria das mídias sociais permite que as revistas se aproximem de um público mais amplo que está presente na plataforma. As revistas ainda desempenham um papel importante na formação de opinião sobre o que é bonito, atraente e está na moda. Embora a concorrência com as blogueiras e Influencers de moda tenha feito as revistas buscarem democratizar os conteúdos produzidos apostando na polifonia e na

diversidade de temas, a análise nos direciona para identificar que a diversidade ocupa um espaço reduzido.

Essa pesquisa pode encorajar outros pesquisadores a debaterem a temática da diversidade identificando avanços, desafios e também diferenças narrativas em relação a outras publicações, o que pode ampliar e tornar os argumentos aqui levantados mais sólidos.

No período de 01 de agosto a 31 de outubro de 2022, as pautas que abordaram a diversidade trouxeram temas voltados à discussão racial e LGBTQIA+, no entanto, temas relacionados à diversidade étnica e aos regionalismos não tiveram o mesmo destaque. Acreditamos que as revistas seguem um apelo social que também está muito presente em páginas e grupos organizados nas plataformas de mídias sociais. Temos coletivos fortes do Movimento Negro Unificado e da comunidade LGBTQIA+ presentes em perfis do Instagram e que pautam diariamente conteúdos, denúncias e reclamos. Ao que parece, grupos que possuem pouca visibilidade nas mídias sociais também aparecem pouco nas pautas das revistas, continuam invisibilizados e silenciados no universo da moda.

Uma alternativa possível para suprir essa lacuna, acreditamos, seria que as revistas construíssem um calendário para que temas relacionados a diversidade etnico-racial, de gênero e territorial, pudessem ter uma periodicidade de publicação mais elevada.

As análises no período destacado apontam para a necessidade de que as revistas deem mais atenção às comunidades locais e aos produtores regionais que tem estimulado novas abordagens e perspectivas partindo de diálogos ancestrais, históricos, de memória social e que representam a cultura regional e as identidades locais. Aspectos que são reconhecidos e identificados pelos sujeitos como pertencentes às suas memórias familiares, afetivas.

O uso do Instagram como estratégia para as revistas de moda é importante, principalmente diante da importância que a plataforma desempenha no cotidiano da população, o que já foi destacado neste texto com base em pesquisa realizada em janeiro de 2024 e publicada no site "statista", mas é importante que elas façam mais que apenas postar imagens e vídeos sem uma contextualização

mais aprofundada sobre a diversidade brasileira, e com as múltiplas regiões do Brasil – o que torna a moda nacional tão rica e plural. É necessário que as revistas façam um esforço consciente para abordar assuntos de forma diversa, dando espaço para todos os tipos de pessoas. Uma abordagem mais inclusiva, que envolve o regionalismo e a diversidade, pode ser uma forma de fortalecer o papel das revistas de moda na formação de opinião. A inclusão de outras perspectivas pode contribuir para a criação de um ambiente mais aberto e diversificado, o que abrirá novas oportunidades para o mercado. É importante que as revistas de moda façam um esforço consciente para abordar assuntos de forma diversa e dar espaço para todos os tipos de vozes e conteúdo. Apenas assim elas conseguirão realmente se manter no mercado jornalístico e exercer um papel importante na formação de opinião sobre o que é bonito e o que configura a moda.

No texto, discutimos sobre o papel político da beleza (Gomes, 2017; Moura, 1994), importante elemento para a construção da autoestima, para o sentimento de inclusão social e para o reconhecimento da cidadania e da pertença a uma diversidade social e regional. Corpos que foram historicamente classificados como fora do lugar, divergentes, não-hegemônicos não aparecem nas publicações analisadas. Ainda há a prevalência de modelos magros ou com um padrão de beleza muito específico. Também é comum que a publicidade ignore completamente a diversidade étnica.

Outro problema observado a partir dos dados da análise é a falta de variedade de conteúdo. As revistas de moda tendem a ser muito conservadoras e a se concentrar em temas relacionados à moda, como as últimas tendências, sugestões de moda etc. A diversidade de assuntos abordados é muito limitada e não oferecem aos leitores a possibilidade de explorar outros temas.

Esses questionamentos são importantes e podem orientar futuras pesquisas no debate sobre o tema. É relevante que haja um acompanhamento dos avanços nas narrativas das revistas de moda em relação a inclusão da abordagem de temas relacionados a modelos estéticos não-hegemônicos e formas múltiplas de exercitar o gênero e as sexualidades.

Uma solução para melhorar a diversidade e a pluralidade das revistas de moda é a inclusão de conteúdos diversos, como conteúdos relacionados à cultura, à história, às artes e às ciências. Isso permitirá que os leitores explorem novas temáticas e ampliem seus conhecimentos. Apontamos também para a necessária diversidade nas redações: ter pessoas diversas nas redações possibilitaria não só a abordagem de temas que são subvalorizados, como também a profundidade das matérias e as interseccionalidades dos temas.

Além disso, influenciadores têm usado suas plataformas para promover a diversidade em diferentes áreas da moda. Eles criam conteúdos que mostram como usar peças de roupa para diferentes tipos de corpos e estilos, ajudando a quebrar estereótipos e inspirando outras pessoas a experimentar coisas novas – Aparecer no Instagram é reivindicar um espaço que não é negado apenas pelas agências publicitárias ou pelos meios de comunicação massivos, mas também pela própria esfera da digitalização e da composição algorítmica, as quais atuam reproduzindo modelos e preconceitos sociais e acabam por excluir grupos e coletividades minorizadas. Nesse sentido, há também uma potência política nas narrativas da diversidade no Instagram.

A diversidade na moda tem sido cada vez mais valorizada no Instagram. Essa valorização tem permitido a criação de um ambiente mais inclusivo e representativo, onde as pessoas de diferentes origens e estilos de vida podem se sentir representadas e incluídas. Se o Brasil tem se destacado como o terceiro país do mundo com maior número de usuários ativos na plataforma, acreditamos que é necessário que também as publicações sobre moda, estilos de vida e comportamento, possam ser pautadas na multiplicidade e na diversidade que compõem a nossa Nação.

Notas de Fim de Texto

¹ Pesquisa disponível em: <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>. Acessada em: 26 de março de 2024.

² Ressaltamos que os dados analisados neste artigo foram mapeados a partir de coletas realizadas por pesquisadores bolsistas do grupo de pesquisa GCiber/UFMA. Não contamos com uma plataforma de acesso público para disponibilizar o material, mas este pode ser acessado através do contato com os coordenadores do grupo. Entendemos que tais dados podem ser compartilhados entre pesquisadores da temática e resultar, inclusive, em trabalhos realizados em parceria e em rede, estimulando o avanço e a descentralização do conhecimento.

REFERÊNCIAS

ALVES, L. M. **Moda e midiatização: as revistas de moda nas redes digitais**. XV Enecult, Salvador, Bahia, Brasil, 2019.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BONIN, Jiani Adriana. Coletivos culturais e espaço público midiatizado: delineamentos para investigar as configurações dos usos, apropriações e produções de mídias em grupos étnicos. IN: MALDONADO, E. A.; BARRETO, V. S.; LACERDA, J.S. **Comunicação, educação e cidadania: saberes e vivências em teorias e pesquisas na América Latina**. João Pessoa; Natal: Editora UFPB, Editora UFRN, 2011.

BUENO, Thaísa; DUARTE, Yanna. Textos Jornalísticos nas revistas de moda: um estudo das publicações usuais na Vogue e Harper's Bazaar. **Revista Cambiassu**. São Luís, v. 16, n. 27, p. 65-84, 2021.

BUENO, Thaísa; DUARTE, Yanna; CARDOSO, Letícia Conceição. Implicações do cibercultura no jornalismo de moda. IN: **II Congresso Internacional Jornalismo, Inovação e Igualdade (CIJOII)**. Universidade Federal do Piauí – Teresina – 24 e 25 de maio de 2023.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela. JACKS, Nilda. (Orgs.). **Mediação e Midiatização**. Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do Prado. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.

CARNEIRO, Suely. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011. Edição do Kindle.

CARVALHO, Luciomar; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Representações LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. In: **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**. 2019 jul. -set.;13(3):671-80.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro**. Conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães; BERNARDES, Mayra. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira In: CORRÊA, Laura Guimarães. *Vozes Negras em Comunicação*. Autêntica Editora. Edição do Kindle. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). **Vozes negras em comunicação: mídias, racismos, resistências**. 1. ed.-- Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2º Edição. Califórnia, Artmed Editora S.A, 2003.

DANTAS, Ítalo José de Medeiros; JUNIOR, Glauber Soares; BATISTA, Fabiano Eloy; CORDEIRO, Ramon Bastos; ASSIS, Camila. Da subversão à diversidade: a representatividade negra nas capas da revista vogue norte-americana. **Educação Gráfica**. Bauru, v. 25, p.234-247, 2021.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a redeuma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **dObras: revista da associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**. V.9, 137-145, 2016.

ELMAN, Débora. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. Tese de Doutorado. Programa de Pósgraduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador**. Saberes construídos na luta por emancipação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: **Revista Ciências Sociais Hoje, Anpocs**, 1984, p. 223-244.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

HAMEL, J. À propos de l'échantillon. De l'utilité de quelques mises au point. **Recherches qualitatives**, 21, 3–20. Disponível em: <https://doi.org/10.7202/1085611ar> . Acesso em: 26 de mar. 2024.

HINERASKY, D. A era de ouro do street style digital. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 63–72, 2015. DOI: 10.26563/dobras.v8i17.11. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/11>. Acesso em: 29 set. 2023.

HINERASKY, D. **Comunicação, Jornalismo de Moda, Blogs, Cibercultura**, 2010. Disponível: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>.

HINERASKY, D. **Jornalismo de moda no Brasil**: questionamentos da cena brasileira. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 1-16, 2006.

JENKINS, Henry. **A cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LESSA, Luiza de Souza. **A brasilidade nas coleções de moda: análise das estampas da marca FARM nos últimos três anos, 2018**. Trabalho de conclusão de curso (Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Araranguá, 2018.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Cia. das Letras, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2006.

MATA, Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras** - estudos midiáticos Vol. VIII Nº 1 - janeiro/abril 2006.

MICHETTI, Miqueli. Por que a moda brasileira quer ser tão global? Desigualdades das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. **Sociologia Antropologia**. V.5, n2. Mai-agos. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/rsx7QqnpSybLdtj5j7wLn3m/?lang=pt>. Acesso em: 07/04/2023.

MOERAN, B. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**. 2013, v. 24, p. 95 – 119.

MOURA, Clovis. **Dialética Radical do Brasil Negro**. São Paulo: Editora Anita, 1994.

PEDRONI, Marco et al. INVESTIGACIÓN EN MODA: CAMBIO, COMUNICACIÓN E INDUSTRIA. In: **Revista Prisma Social** Nº 24, 1º trimestre, enero 2019.

ISSN: 1989-3469.

NATANSOHN, G. (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

QUINN, T. Digital magazines: news and a history timeline. **Magforum**. 2018. Disponível em: http://www.magforum.com/digital_history.htm#new. Acesso em: 28 fev. 2023.

RIBEIRO, Mariana Tagé Verissimo; MESQUITA, Cristiane. Design de moda e brasilidade: da indumentária colonizada à expressividade de Zuzu Angel. In: **Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística Edição Temática em Cultura e Comportamento**. Vol. 5 nº 2 – novembro de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac.

ROCHA, Paula Melani; WOITOWICZ, Karina Janz. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA MÍDIA: UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DE HOMENS E MULHERES EM JORNAIS E REVISTAS SEGMENTADAS. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola. 2002

SOUZA, Lidiane Aparecida Silva de. Imprensa Feminina: **A Mulher Vista nas Páginas das Revistas**. UFJF, 2002.

TAYLOR, Diana. **Performance**. 1ed, Buenos Aires: Assunto Impreso ediciones, 2012.

THOMPSON, John B. **Mídia e modernidade**. São Paulo: Vozes, 2009.

WEAVER, T. Analysis of Representations of African Americans in Non-linear Streaming Media Content. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 7, n. 2, p. 57-67, 2016. Disponível em: https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol7no2/06_Tony_Weaver.pdf. Acesso em 26 set. 2023.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram**: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

Fashion, diversity and Instagram: a look at the six main fashion magazines in Brazil

Thaisa Bueno

PhD, Universidade Federal do Maranhão / thaisabu@gmail.com

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7048-3920> / <http://lattes.cnpq.br/4123207392983951>

Leila Lima de Sousa

PhD, Universidade Federal do Maranhão / leticiaufma@gmail.com

Orcid:<https://orcid.org/0000-0003-2335-0858>/ <http://lattes.cnpq.br/9312604992263679>

Submitted: 10/17/2023 // Accepted: 05/13/2024

Fashion, diversity and Instagram: a look at the six main fashion magazines in Brazil

ABSTRACT:

This article aims to understand the space for diversity in the fashion content of six important fashion magazines in the country. The study evaluates the content of posts on the Instagram social network of Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil and L'Officiel Brasil. The time frame is three months and accounts for 3,083 pieces of content - from August 1 to October 31, 2022. This is a descriptive and exploratory study which aimed to identify the most common subject in the posts, which focus, national or international, was given to the coverage on the social network, assess the degree of factuality in the coverage and, finally, identify the space that this content gave to diversity. The result shows that the editorial proposals that magazines favor on Instagram have devoted little space to difference. Although there are some initiatives that seek to bring greater visibility and representativeness to varied groups, most of the publications on the social networks of these magazines perpetuate idealized standard models of beauty, *which exclude people of different ethnic origins, body sizes and other physical characteristics. This has led to a limited and stereotyped in fashion magazines, which perpetuates a racist and discriminatory view of society.*

Keywords: Instagram; Fashion Magazine; Diversity.

Moda, diversidade e Instagram: um olhar para as seis principais revistas de moda no Brasil

RESUMO

Este artigo pretende entender o espaço da diversidade no conteúdo de moda de seis importantes revistas de moda no país. O estudo avalia o conteúdo nos posts na rede social Instagram da Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil e L'Officiel Brasil. O recorte de tempo é de três meses e contabiliza 3.083 conteúdos – de 01 de agosto a 31 de outubro de 2022. Trata-se de um estudo de viés descritivo e exploratório que teve como intuito identificar o tema mais comum nas postagens, qual o enfoque (nacional ou internacional) dado à cobertura na rede social, avaliar o grau de factualidade na cobertura e, por fim, identificar o espaço que este conteúdo deu à diversidade. Um livro de códigos com categorias predeterminadas (Creswell, 2003) foi utilizado para orientar o processo de análise. O resultado, cuja apreciação foi guiada pelos métodos de análise descritiva de dados (Marconi e Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), mostra que as propostas editoriais que as revistas privilegiam no Instagram têm dedicado pouco espaço para a diferença. Embora existam algumas iniciativas que buscam trazer maior visibilidade e representatividade para grupos variados, a maioria das publicações nas redes sociais dessas revistas perpetua modelos-padrão de beleza idealizados, que excluem pessoas de diferentes origens étnicas, tamanhos corporais e outras características físicas. Isso tem levado a uma representação limitada e estereotipada nas revistas de moda, o que perpetua uma visão racista e discriminatória da sociedade.

Palavras-chave: Instagram; Revista de Moda; Diversidade.

Moda, diversidad e Instagram: una mirada a las seis principales revistas de moda de Brasil

RESUMEN:

Este artículo tiene como objetivo comprender el espacio para la diversidad en los contenidos de moda de seis importantes revistas de moda del país. El estudio evalúa el contenido de las publicaciones en la red social Instagram de Vogue Brasil, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Glamour Brasil, Marie Claire Brasil y L'Officiel Brasil. El plazo es de tres meses y cuenta con 3.083 contenidos, del 1 de agosto al 31 de octubre de 2022. Se trata de un estudio descriptivo y exploratorio que tuvo como objetivo identificar la temática más común en los posts, cuál es el enfoque (nacional o internacional) dado a la cobertura en la red social, evaluar el grado de facticidad en la cobertura y, finalmente, identificar el espacio que este contenido le dio a la diversidad. Se utilizó un libro de códigos con categorías predeterminadas (Creswell, 2003) para guiar el proceso de análisis. El resultado, cuya valoración se guió por métodos de análisis de datos descriptivos (Marconi y Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), muestra que las propuestas editoriales que favorecen las revistas en Instagram han dedicado poco espacio a la diferencia. Si bien existen algunas iniciativas que buscan brindar mayor visibilidad y representación a grupos variados, la mayoría de las publicaciones en las redes sociales de estas revistas perpetúan modelos estándar idealizados de belleza, que excluyen a personas de diferentes orígenes étnicos, tamaños corporales y otras características físicas. Esto ha dado lugar a una representación limitada y estereotipada en las revistas de moda, lo que perpetúa una visión racista y discriminatoria de la sociedad.

Palavras-Chaves: *Instagram; Revista de moda; Diversidad.*

1. INTRODUCTION

The study seeks to analyze the prominence that the topic of diversity occupies in a set of publications that fashion magazines publish on the digital platform. It is assumed that, due to the number of followers and the fact that the digital social network is an increasingly integrated support for the editorial strategies of the vehicles, this is an important place of visibility to guide or silence topics linked to representation (Braga, 2012; Elman, 2016; Alves, 2019).

To this end, this study, with a descriptive and exploratory bias, investigates the space that topics that consider diversity have received in posts on the Instagram social network accounts of Vogue, L'Officiel, Elle, Harper's Bazaar, Marie Claire and Glamor magazines, in Brazil. The study counted and evaluated three months of publications on the six pages, totaling 3,083 posts. The analysis of the results followed the guidelines of Descriptive Data Analysis (Marconi and Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000), a procedure used in quantitative surveys that seeks to describe and summarize the main aspects of a set of data.

The analyzes resulting from this methodological model provide an overview of the research universe and seek to highlight its main characteristics, patterns, trends and variations. The discussion of these findings was subsequently carried out in dialogue with the authors who supported the theoretical framework of this article. To apply descriptive analysis, a codebook with predetermined categories (Creswell, 2003) was used to guide the analysis process.

The research proposal aimed to understand the frequency of themes surrounding diversity in the editorial choices of fashion magazines in the country, looking at the set of content available on Instagram. This choice is justified because this social platform is an important tool for disseminating information about the main products of these vehicles (printed or digital magazines) and a place of proximity

to their audiences. A survey released on the Statista website, carried out in January 2024, on the countries that use Instagram the most, pointed out Brazil as having a total of 134 million active users on the platform, behind only India and the United States, countries that lead the way. world ranking. The data highlights the importance and penetrability of Instagram in the Brazilian scenario.

We understand, in the light of authors such as Benetti (2013, p.45), that “magazine journalism engenders views and perceptions about the world, about oneself and about others. It is in this articulation that its broad and fruitful power resides.” In this way, it is also a place that highlights and allows debate on some problematic issues in studies on representation in journalism (Dantas et al, 2021; Souza, 2002).

Rocha and Woitowicz (2013) analyzed aspects of gender representation in segmented magazines. The authors point out that these vehicles still operate today, reproducing historical stereotypes related to female and male social roles. Inequality between genders prevail in the narratives of segmented magazines such as in the magazines *Capricho* and *Men’s Health*, both analyzed by the authors. The most common stereotypes found in texts are those that relate women to the characteristics of “a good lover, attractive, beautiful, professional, thin, healthy” (Rocha; Woitowicz, 2013, p. 07), and men to “thin, strong , sexual performance” (Rocha; Woitowicz, 2013, p. 07). Furthermore, the authors also identified a greater male role in the narratives and a tendency towards female invisibilization.

It is important to highlight that in this text we try to start from a notion of gender that goes beyond the binary logics of masculine and feminine. Our epistemic basis are Latin American and African authors and intellectuals who point out that the notion of gender is a sociocultural construction and a product of coloniality, which was not considered in the social divisions of pre-colonial societies, both in Africa and in other countries. of Latin America (Lugones, 2014; 2020; Curiel, 2020; Oyewumí, 2004; Bakare-Yusuf, 2013). However, what is observed is that magazines still use the binary logic of gender-fluid as a structuring element of the narratives.

When discussing the practice of fashion journalism over time, Elman (2017) recalls that by covering certain topics, promoting different products and people, promoting certain brands, magazines directly influence the public's perception of what is valued or despised within this universe. In this way, fashion journalism is responsible for stimulating the consumption of specific products and brands, models and patterns of behavior, contributing to the feedback of this system. In other words, also close to Thompson (2009), for whom world-building permeates the sharing of media information; and Silverstone (2002), who understands that media shapes reality through representations; Looking at the posts of these magazines on Instagram is reflecting on the power of influence that fashion journalism exerts on society by guiding or silencing certain themes and perceptions of the world.

2. FASHION MAGAZINES AND INSTAGRAM

The consolidation of cyberspace as a place for the dissemination, production and circulation of communication, directly impacted the entire media universe, more substantially traditional media, which faced changes in routine and in the writing of its texts, as well as the reorganization of its business model. Magazines, because even today their identity is closely linked to the old paper format and their periodicity is extended, despite more efforts and changes made over the last few decades, including experiments for tablets and cell phones, still need to be consolidated in the digital environment, in order to define individuality (Natansohn, 2013; Quinn, 2018).

Expanding to social media, in addition to being inevitable, was essential for maintaining the magazine as a specialized product among old readers, as well as a strategy to attract an audience among members of the new generations, who do not retain the nostalgia of old consumption with the product. purchased at newsstands. As Hinerasky (2010) points out, it was "blogger culture" that was

the main influence in bringing magazines to social networks and redefining the role in 20th century fashion journalism. According to the author, to cope with this new environment, magazines had to review its own nature, since in a fluid and constantly updated space like the networks, the magazine's motto, based on production time and materials without factuality, could not simply migrate to the social network, driven by agility and language/ own aesthetics. In other words, another proposal of temporality and content was necessary, in order to compete with the amount of production on the topic made by influencers, YouTubers and bloggers.

In fact, cyberculture arrangements changed fashion journalism in several ways, but the main one was the increase in competition, which forced magazines to engage in instant and factual coverage. As Alves (2019) highlights, in the digital environment, magazines left their comfortable vanguard position and had to find solidification strategies, ceasing to be a product of cold articles, special coverage and solidified editorial choices, to enter the world of daily coverage.

On the other hand, the fashion theme had great reverberation with a wider range of people producing and sharing information on the topic (Hinerasky, 2006, Lipovestky; Serroy, 2011; Alves, 2019; Bueno; Cardoso, 2022). In other words, it enabled, with the breadth of posts in cyberspace, a diversification of subjects and sources available when reporting on issues surrounding the editorial.

On the internet, the possibility has opened up for magazines to choose their coverage that is most anchored to the public's desires, the voices of readers and the debates raised in the niches of cyberspace. In other words, at least in theory, it was an opportunity to put into practice spaces of diversity and plurality, not always based on paper format and the model in which traditional media was the only one with recognition and prestige to report on issues in the world of fashion.

As Braga and Prado (2011) highlight, with so many people sharing opinions on the topic of fashion, traditional media had to, at the very least, rethink certain priorities and approaches to the topics to be debated in their publications. Weidlich (2014) argues, in this

sense, that by joining the networks, magazines could follow a path towards diversity and deterritorialization. In other words, embracing the particularities of the support, they could expand the debate around the themes of representation and the fashion and beauty industry.

It is essential to understand how cyberspace provides an environment of disputes, negotiations and operations of meaning that go through circulation in a complex flow, seeking to transpose a concrete medium (paper magazine) to the digital space, expanding its practices, changing uses and appropriations, specifically in fashion magazines.

Lipovestky and Serroy (2011) confirm this reflection by pointing out that in the “world of screens” magazines were forced to reevaluate their privileges as sole holders of the power to present the topic to the general public, even though, as Moeran (2013) writes, the Even today, fashion magazines enjoy authority that may or may not be exploited to their advantage. In other words, his speech still has a lot of impact on those who consume it.

As Hinerasky (2015) details, even today magazines have great influence because they contribute to forming a kind of showcase of dreams, of identity construction. In this way, they are an important tool for building the current imagination of what is beautiful, acceptable and desirable. Carvalho and Lisboa (2019, p. 975) discuss fashion as a “cultural practice”. In this way, the authors address the importance of fashion in the construction of identities, in the structuring of social roles and in the socialization processes between individuals.

2.1 Diversity in the six main fashion magazines in Brazil

Media representation has developed throughout the 21st century with guidelines that, at least theoretically, seek new ways of portraying minority groups, communities and populations. However, the results presented to us fall short of the possibilities that can be

developed. According to Weaver (2016, p. 59), if representation has negative ramifications it can occur in two ways: misrepresentation, which occurs when certain groups and communities are represented in a stereotypical way or outside of reality, failing to generate identification; and underrepresentation, which happens when the media excludes these groups or communities from media spaces, producing representational gaps.

By identifying the underrepresentation and even exclusion of various social groups in magazine narratives, we can also problematize the extent to which the media, in this case, magazines, have contributed to the construction of more plural corporeal, aesthetic and beauty models, breaking hegemonic and historically naturalized standards, which even place the white and thin population as the main reference for beauty. In recent investigations, such as those mentioned above, several authors point out that fashion journalism texts are still full of social stereotypes related to gender roles and attributions. Therefore, it is important to investigate how magazines, through Instagram profile pages, act or not, in the dialogue and appreciation of identities and cultural differences.

The data collected during the analysis period seems to indicate that magazines work from a gender logic based on binaries. Thus, they start from the notion of hegemonic feminism built in Europe and the United States that separates social functions between male and female tasks, taking as a starting point the notion of "nuclear family". Contrasting the analytical model of hegemonic feminism, based on gender, Oyewumí (2004) explains that, in Yoruba families, the age of the members is the element used to define family organization. In other words, social roles are assigned taking into account the subjects' life experience and not the gender to which they belong.

If the presence of diverse bodies is still distant in the main fashion magazines in Brazil, what type of reference continues to be propagated as an ideal of beauty and aesthetics? It seems that deviant bodies or bodies constructed as non-hegemonic by traditional media continue to be excluded in various ways. We highlight that, in addition to the aesthetic-bodily representation seeming to be closely

related to the historical patterns of whiteness, the representation of other regions outside the South-Southeast axis is also noted to be quite deficient.

In the fashion market, local and regional identity references are increasingly being driven by small and medium-sized companies and entrepreneurs with greater political and social awareness. In addition to having become a possible environment for the resistance of groups that are historically invisible in the classification of what is "beautiful", they can construct their own narratives and exist based on them.

In the sense of what is discussed, it is important to highlight that beauty, at the same time as it can symbolize belonging to a certain society, can also function as a mechanism of segregation and domination, as Nilma Lino Gomes (2017) warns. Especially when a racial group is responsible for defining what can be considered beautiful and/or ugly. If beauty includes and distinguishes a certain group, the attribution of ugliness does the opposite, it excludes and marginalizes (Gomes, 2017). "In Brazilian society, skin color and hair are used as defining criteria of beauty or ugliness within our racial classification system" (Gomes, 2017, p. 111).

The definitions of beautiful and ugly are experiences that shape the subjectivity of subjects. Culturally constructed, they can be changed over time. In this sense, Gomes (2017, p. 109) understands that beauty is an "aesthetic category and social construction, (...) way of relating to the world". Brazil still has colonial elements ingrained in its cultural constitution in the understanding of what is beautiful. In this way, the predominance of aesthetic notions comes from a Eurocentric vision.

If beauty is a social and colonial construction capable of generating spaces of exclusion and domination, the role that fashion magazines play in reframing the look, and what is classified as ugly and beautiful, is fundamental.

Addressing fashion, behavior and lifestyle, without taking into account regional differences and potential, as well as the diversity of sexuality and Afro-indigenous cultural references, means continuing

to reproduce standards that only consider and classify as beautiful or acceptable, white, young and thin bodies. This model has been reproduced since the colonization process and gains strength from the practices of coloniality that are still very present in communication and the media as a whole (Gonzalez, 1984; Moura, 1994; Carneiro, 2011; Gomes, 2017).

3. METHODOLOGY

The study is anchored in an exploratory descriptive survey (Duarte; Barros, 2009; Marconi; Lakatos, 2018; Gil, 2019) whose objective is to identify patterns and relate them in order to understand the analyzed universe. Data collection was carried out manually from August 1st to October 31st, 2022. The three-month period was adopted due to the data saturation identified in the field (Glaser; Strauss, 1967).

To guide the survey, a codebook with predetermined categories was adopted (Creswell, 2003). The information was collected from the Instagram profiles of six fashion magazines, references in the niche in Brazil: Vogue, L'Officiel, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Marie Claire and Glamour.

When cataloging the data, we sought to observe, on the pages of Brazilian magazines on Instagram, the following categories: the subject covered, the focus of coverage, the time of the article and diversity. The categories are better visualized in the table below.

Table 1- Details of the Collection Categories

Category	Details
Topic	Identify the post's main theme
Focus	Identify the national, regional or international focus of the post
Time	Identify whether it is factual coverage or a cold story
Diversity	Identify whether the magazine and the posts focus on diversity

Source: The Authors (2023)

The analysis stage was guided by Descriptive Data Analysis (Marconi and Lakatos; 2018; Marques de Melo, 2006; Hamel, 2000) and included the construction of graphs and tables to visualize the data in a clearer and more accessible way. The results were interpreted in relation to the analytical objectives established in the first stage and involved identifying patterns, trends and discrepancies. These findings were discussed based on the authors' reflections that support the theoretical framework of the article, in light of the main theme of this research, which sought to understand the space of diversity in fashion magazines in Brazil.

Didactically, the study followed the following steps of data collection, extraction and analysis:

1. Definition of analysis objectives: This step involved clearly understanding the purpose of the descriptive analysis

2. Data collection: At this stage, data was collected manually and placed in an Excel table shared between the authors.

3. Organization of data: The collected data were organized and selected based on the frequency with which they appeared, as well as their relevance in relation to the research question.

4. Data description: At this stage, the data were described based on the predicted analysis categories.

5. Data visualization: at this stage, graphs and visualization methods were created.

6. Interpretation of results in light of descriptive data analysis: The results of the descriptive analysis were interpreted in relation to the analytical objectives established in the first stage. This involved identifying significant patterns, trends, outliers, or insights in the data.

4. RESULTS AND DISCUSSION

4.1 What do fashion magazines in Brazil publish on Instagram?

In the exercise to understand a little more about how national fashion magazines use their social networks, it is important to highlight that even with different editorial lines, Vogue, L'Officiel, Elle Brasil, Harper's Bazaar, Marie Claire and Glamor Brasil are all magazines of fashion and style with a strong presence in the Brazilian market, published regularly and with content related to fashion, beauty, lifestyle, culture and trends.

Furthermore, these magazines have in common the fact that they are considered references in the world of fashion, both in Brazil and internationally. They all maintain profiles on different platforms and use Instagram as a space to share their content, publishing new articles and editions, in addition to offering exclusive information to their followers. The following table (Table 2) shows the number of followers on the network in each vehicle, confirming in numbers the prestige they enjoy

Table 2- Number of instagram followers of the magazines in millions

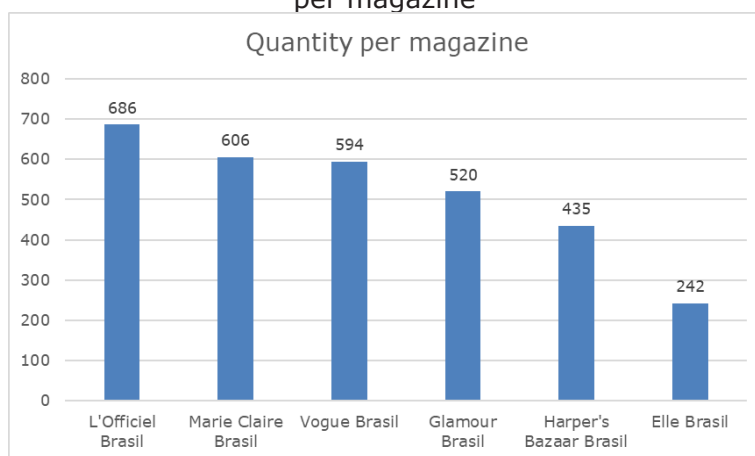
Magazine	Number of instagram followers
@vougebrasil	4 M
@lofficelbrasil	443 M
@ellebrasil	1 M
@bazaarbr	443 M
@marieclairebr	831 M

Source: The Authors (2023)

In addition to the large number of followers, the three-month period resulted in 3,083 posts, which generated an average of at least 34 publications per month across all vehicles. Out of this group,

more active magazines, such as L'Officiel, published an average of eight posts in a single day; and Glamour, the least active on the network, published no less than four posts on the network per day, taking working days into account. In other words, there is a significant frequency in the content production routine, ratifying the network's updated profile and potentially guaranteeing the possibility of varied content, not limited by space, as it was (is) in the paper format.

Graphic 1- Texts published in three months on instagram per magazine



Source: The authors (2023)

The result allows us to say that the social network is an important showcase for the vehicle, and a space for these magazines to expand their digital presence and connect with their audience in a closer and more interactive way. It is also an important place to discuss or silence issues, as well as to reinforce the editorial line of each vehicle.

In fact, the large number of posts is a way of ratifying the magazines' editorial line, since this platform can be seen as an extension of the content that is published in their printed and digital editions. This perspective is supported by studies on social media and the construction of identities (Jenkins, 2009), which highlight the importance of digital social media and networks as a means of communicating and reinforcing values and ideas.

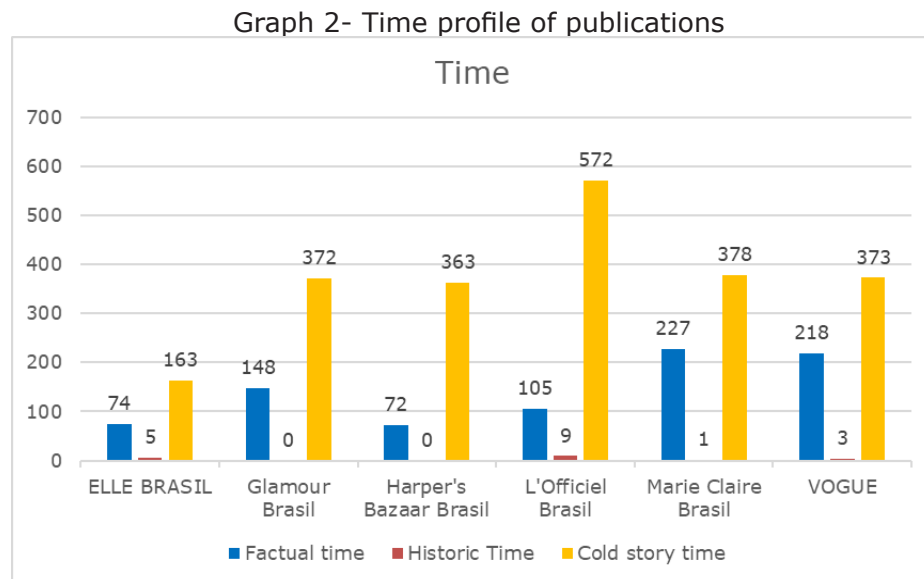
Along with the construction of identities, the media also acts in the processes of socialization, identification and recognition of subjects (Bonin, 2011), in addition to being important environments for the exercise and claim of communicative citizenship (Mata, 2006).

Furthermore, Instagram allows fashion magazines to build a closer relationship with their audience, promoting engagement and interaction through comments, likes and shares. This can reinforce the public's identification with the values and ideas that the magazine defends, consolidating its position as a reference in the fashion universe.

In this sense, the Weather category allows us to understand the coverage that is highlighted on the social network. According to Hinerasky (2010), with the sedimentation of cyberspace, market competition and, substantially, from bloggers and later Instagram influencers in the Fashion and Beauty niche, magazines had to think of strategies to maintain prestige with their audience and ratify their power speech on the topic. One of the strategies was the inclusion of factual content in its coverage, which would be found on social networks and websites, a way of retaining its audience until the magazine could actually be published (Bueno; Duarte, 2021).

Therefore, from this category, looking at the publication time on Instagram of these vehicles points out some clues about the editorial line of the magazines, since the cold agenda, without the urgency of dissemination, is, effectively, content linked to the choice of the vehicle, not an imposition of the event.

In this survey, we observed basically three profiles of publications in the posts: factual, directly linked to this market search and anchored in urgency; the cold agenda, based on the vehicle's particular interest; and, finally, historical content, which appeared with low frequency, but includes content that refers to issues of the ancient memory of a theme. Although it is also cold topic content, it is not current in the selection of its news value. Graph 2 presents the scenario in this analysis.

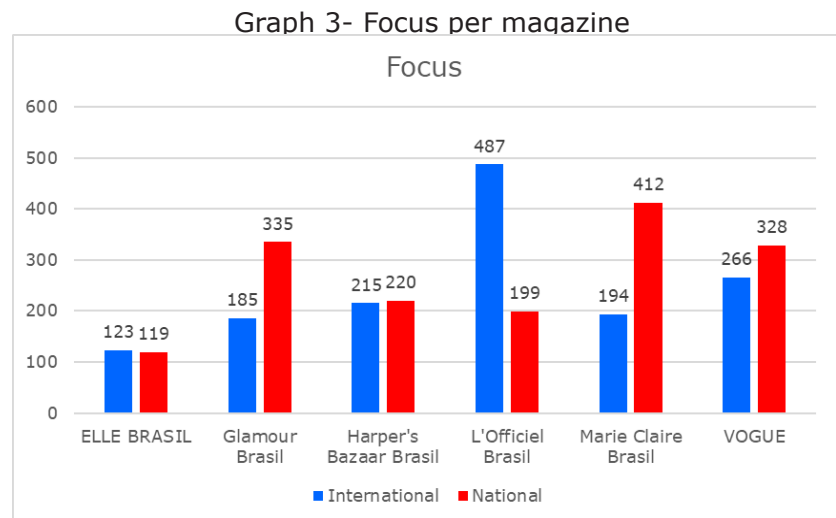


Source: The Authors (2023)

Basically, the cold agenda is effectively the most common content pattern on the social network of these magazines. It confirms that the content available there values the editorial aspects of the magazine and, in this sense, supports the theme that retains its followers/readers. It also draws attention to the fact that factual content is also frequent, confirming the research that points to this as a strategy to keep the reader active even between one publication and another. In fact, the cold agenda can be an important indication to understand how much magazines are interested in themes of diversity and plurality, as it is a much more discussed and prestigious choice than factual coverage.

Next, the other category observed was Focus, which is related to the breadth of coverage, whether national or international. As Michetti (2015) considers, when discussing Brazilian fashion, for a long time the sector was closely linked to the appreciation of foreign fashion and the industry's attempt to be global. Although it does not specifically deal with fashion journalism, this discussion around coverage and space for national production also encompasses the debate about representation

in this universe and helps to discuss identity itself.



Source: The Authors

The result shows that the coverage space is not yet a national place. There is almost parity between publications with a national and international approach. The debate also becomes important for the discussion about how the idea of “Brazilianness” took on new forms in the national fashion scene.

If before, “Brazilianness” reproduced the founding and colonial myth of Brazil representing aspects such as flora and fauna in order to represent the idea of paradise and innocence (Lessa, 2018), little by little the notion of regionality is gaining new perspectives, above all, based on the work developed by Zuzu Angel, considered the “forerunner of Brazilianness in fashion” (Ribeiro; Mesquita, 2015, p. 30).

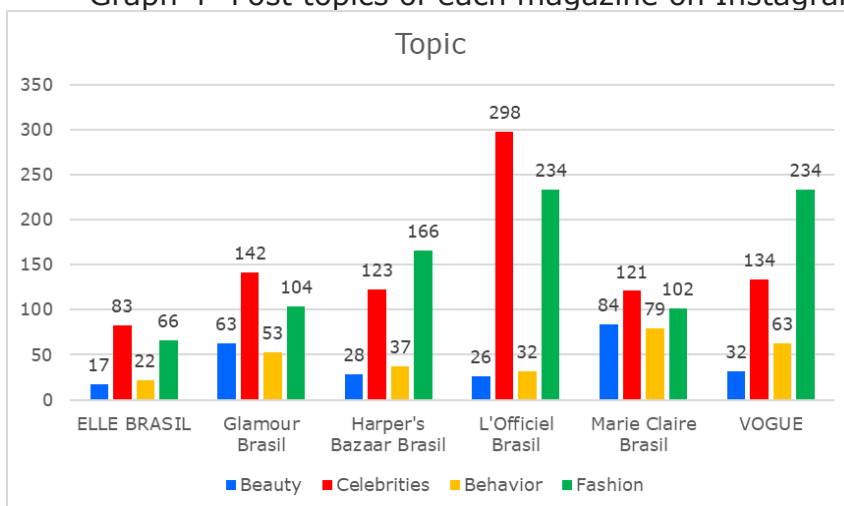
Taking inspiration from the Cangaço and regional elements, Zuzu Angel also starts to value local production and regional craftsmanship, and thus develops an attempt to confront colonized aspects of fashion, giving meaning to a cultural expression in fashion that dialogues intimately with the country and the reality it has experienced historically (Ribeiro; Mesquita, 2015).

Once the relevant role of Instagram in reinforcing the editorial line of these vehicles was identified based on the frequency of publication, the analysis sought to understand what these magazines have published in this space of visibility. The attempt was to understand whether these outlets seek to include a variety of bodies, ethnicities and genders in their publications, offering representation for different groups, or whether they still maintain a rigid standard of beauty, contributing to the invisibility of groups that do not fit into the model. normative and perpetuating stereotypes.

Therefore, the "Post subject" category was another one observed (Graph 4). Basically, Fashion and Celebrities are the most common themes on magazines' social networks. Vogue and Harper's Bazaar focus most on fashion coverage, which is the focus of the publications.

Vogue magazine published 234 posts on this topic out of a total of 594, that is, almost half of everything it publishes; Harper's Bazaar, on the other hand, posted 166 fashion contents out of a total of 435. On the other hand, celebrity coverage was ahead of posts by Elle, L'Officiel, Glamour, and Marie Claire, but even in these, the fashion theme appears with frequency, generally in second position.

Graph 4- Post topics of each magazine on Instagram



Source: The Authors (2023)

It is important to highlight that these themes were raised in the field itself, given after the fact, which in fact confirms the rapprochement between the vehicles in terms of the type of content and the vocation of the magazines as real fashion vehicles. Therefore, in large quantities, they publish content related to fashion trends, looks and famous brands. However, they are not the only topics covered.

From the analysis of these profiles, a very high frequency of content publications on Beauty, Celebrities and Behavior can be observed. To help reflect on the triad of content most frequently published, we turned to Taylor (2012, p. 106), who discusses that the body and beauty occupy a privileged place in performance. They can create or confront subjectivities and “challenge or sustain systems of power”. Within the power system, it is also a consumer product, “used to sell” (p. 94). When magazines use “digital influencers” and celebrities as beauty and behavioral models, they create performances in which the body is transformed into a brand, which sells products and costumes, creating meanings.

Pedroni et al (2019) address the changes that the fashion

scene has implemented in recent years, with emphasis on the evolution of forms of communication. They highlight the role of influencers, celebrities and bloggers who enter this universe by sharing narratives about fashion, beauty and lifestyle on personal websites, social media platforms and blogs. These figures end up becoming references in influencing the consumption of certain products and trends, becoming a kind of “protagonists in the field of communication and fashion” (Pedroni et al, 2019, p. 03).

Given the arguments highlighted, graph 4 draws attention because publications made on social networks seem to signal that fashion or trends that indicate what is trending in the consumption and production of clothing, to a certain extent, separate beauty and behavior as important elements in fashion configuration.

Although the graph lists beauty and behavior as the topics most discussed on the magazines’ social media profiles, they appear in third and fourth place, respectively. Right after celebrities, for example, which seems to signal that fashion trends are also related to specific profiles and standards, in this case, to well-known names such as models, actresses, influencers, which are generally within the scope of standard beauty.

Finally, the study looked at the diversity category. In it, diversity of gender, race, sexuality and regionalism was observed.

In terms of gender and sexual diversity, it was verified how much of the content included the LGBTQIA+ community; in the Color category, we wanted to know how often the posts featured black and indigenous people; and with regard to regionalism, it was verified whether there was any type of content aimed at the different regions of Brazil. Another aspect verified was to evaluate the constancy of posts with plus size themes and people.

Table 3- Frequency of posts related to diversity

Magazine	Black People	LGBT-QIA+	Plus Size	Regional	Indigenous	None
Vouge	223	13	13	19	2	323
Elle Brasil	95	20	6	0	1	120
L'Officiel	128	1	3	4	0	550
Harper's Bazaar	249	2	4	4	0	276
Glamour Brasil	160	4	10	2	3	341
Marie Claire	216	10	8	13	5	354

Source: The Authors (2023)

Descriptively, it can be noted that the vast majority of posts from all vehicles do not include any representation, however, themes/images with black people are the most discussed topic, showing a certain attention to the topic. It is understood, therefore, that there is a pattern of diversity among the six journals. They all publish a greater amount of content with black people, with Vogue being the magazine that has the highest frequency of this diversity, along with Marie Claire.

Of all the magazines, L'Officiel is the one with the smallest range of diversity, containing only one publication with content related to the LGBTQIA+ public and none related to indigenous peoples, along with Harper's Bazaar, which also does not have any content related to indigenous peoples.

The greater presence of black people followed by the LGBTQIA+ public in social media publications made by magazines may not necessarily indicate a greater openness to diversity, but rather a demand from social collectives and black and LGBTQIA+ activists, who are present in greater quantity and different types of articulation and mobilization on social networks.

In the image below taken from the Glamor magazine page, for example, we can identify the encouragement for positive body affirmation. "Celebrating the body" is an invitation

to discuss “freedom, mental health, self-acceptance, plural beauties”. Although the text refers to different bodies, the image features three white women, one of them plus size. Only one black person is found, no disabled women, no elderly women and no indigenous women.

Figure 1: Publication from Glamour Magazine about the celebration of the female body¹



Source: Instagram Glamour Brasil

The attempt to address diversity still seems to come up against the reproduction of certain standards that were previously “accepted” or “tolerated”.

In addition to the absences already mentioned, in relation to the gender perspective, we could question the absence of men and other ways of exercising gender, beyond binaries. Is

“celebrating the body” then just a feminine task? Should concerns about the body and a healthy relationship with it only be directed at women? Will other ways of being a woman be celebrated in this discussion about the body? Do other discussions about gender beyond feminine and masculine fit into the reflections? Is it possible to celebrate the territorial diversity of bodies? At least in the image above, there seem to be no Afro-indigenous and country references among the bodies that are placed as mirrors for the celebration.

The media shapes relationships and reconfigures identities, launches models of conduct and consumption practices, constructs identities and establishes the ways in which groups will be seen by society (Bonin, 2011). In this sense, as a social institution, the media also reproduces stereotypes and “images of control” (Collins, 2019) about the black population and indigenous peoples. It legitimizes historically occupied positions of power, while neutralizing racial tensions.

In relation to the reproduction of stereotypes by the media, the image below, produced by Marie Claire magazine, features an indigenous woman, activist Samela Sateré Mawé, from the Satere Mawé people, to discuss the importance of occupying social media.

Figure 2: Publication from Marie Claire Magazine about indigenous activism on social media



Source: Instagram Marieclaire Brasil

It is one of the few times that indigenous people get some space in the magazine. However, even though the agenda is quite important and necessary, we cannot fail to discuss the representations that the image can evoke. In addition to corresponding to a standard that is propagated by the media and, especially by segmented magazines, as examples of beauty, the production of the featured image, although it refers to and highlights indigenous craftsmanship, can, to some extent, act to reinforce of the social imaginary that classifies original peoples from a romantic perspective, dissociating the influences and contributions of these peoples in the aesthetics of the current global world.

Other references could have been explored in the image, especially an aesthetic in dialogue with that of the networks, since that was the topic addressed. An alternative could be the mixture of different elements that could refer both to the traditional aspects of indigenous cultures, as well as to the

new elements that are being manufactured/elaborated by the immense diversity of original peoples that inhabit Brazil.

In fashion, diversity in the representation of its consumers and products is of fundamental importance. Therefore, the best form of dissemination must be sought, whether digital or through traditional means. However, a generalized marketing approach does not adequately communicate with the diversity of the market (Kotler, 2018).

The image below was reproduced by the Vogue Brasil magazine profile. The black model, with long braids, appears in the advertisement for a certain model of glasses. Even though there is a greater presence and participation of black women and men in the fashion segment, what can be observed is that bodies that, in some way, come close to an aesthetic standard related to facial features considered beautiful and thin and slender bodies stand out..

Figure 3: Publication from Vouge Brasil Magazine with black model



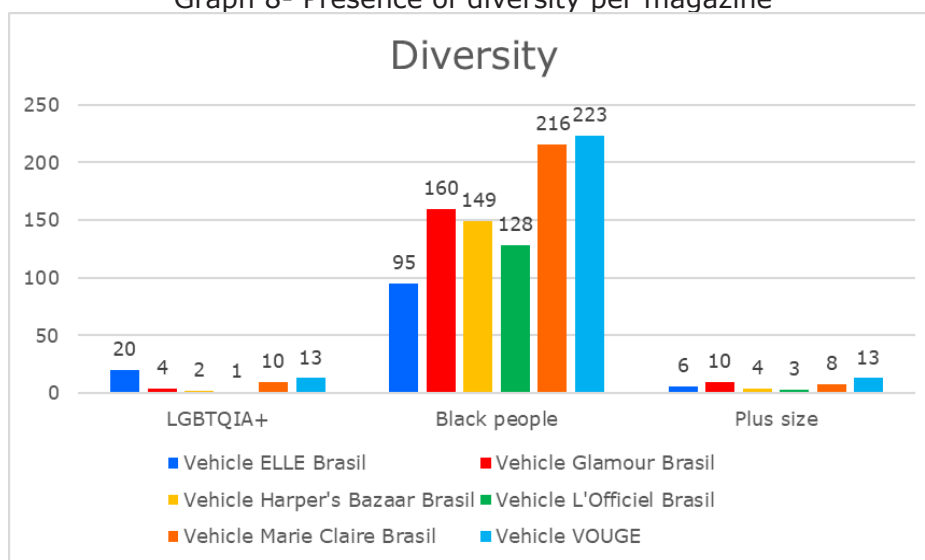
Source: Instagram Vogue Brasil

In this sense, even though we can talk about the presence of bodies and aesthetics that previously did not appear in any way

in these spaces, we need to reflect on the extent to which there is diversity among the subjects who are chosen as highlights to symbolize famous fashion brands.

Talking about diversity in the fashion world is breaking down barriers regarding prejudice and the imposition of beauty standards. It is very common for thin, white women to appear on the covers of magazines, being set as the standard for everyone to follow. Although publications about the black population appear in greater quantity in relation to the LGBTQIA+ public, plus size fashion or indigenous peoples, for example, this representation is still quite deficient if we look at the number of publications carried out by magazines, as we can identify in the graph below:

Graph 8- Presence of diversity per magazine



Source: Authors (2023)

For diversity to effectively be a concrete agenda within the narrative of fashion magazines, it is necessary to go beyond what Corrêa and Bernardes (2019, p. 236) classify as the “unique black phenomenon”. Practice in which a single black person is placed in certain spaces of power and visibility as if he could represent an entire race. (Corrêa; Bernardes, 2019, p. 236).

5. FINAL CONSIDERATIONS

The period of analysis allowed us to identify that fashion magazines use the Instagram platform as an important strategy to remain in the journalistic market. The language specific to social media allows magazines to get closer to a wider audience that is present on the platform. Magazines still play an important role in shaping opinions about what is beautiful, attractive and fashionable. Although competition with bloggers and fashion Influencers has led magazines to seek to democratize the content produced by focusing on polyphony and diversity of themes, the analysis directs us to identify that diversity occupies a small space.

This research can encourage other researchers to debate the topic of diversity by identifying advances, challenges and also narrative differences in relation to other publications, which can expand and make the arguments raised here more solid.

In the period from August 1st to October 31st, 2022, the agendas that addressed diversity brought themes focused on racial and LGBTQIA+ discussion, however, themes related to ethnic diversity and regionalism did not have the same prominence. We believe that magazines have a social appeal that is also very present on pages and groups organized on social media platforms. We have strong collectives from the Unified Black Movement and the LGBTQIA+ community present on Instagram profiles and which provide daily content, criticism and complaints. It seems that groups that have little visibility on social media also appear little in the magazines' agendas, remaining invisible and silenced in the fashion world.

A possible alternative to fill this gap, we believe, would be for magazines to create a calendar so that topics related to ethnic-racial, gender and territorial diversity could have a higher publication frequency.

The analyzes in the highlighted period point to the need for magazines to pay more attention to local communities and regional producers who have stimulated new approaches and perspectives based on ancestral, historical dialogues, social memory and which represent regional culture and local identities . Aspects that are recognized and identified by the subjects as belonging to their family, affective memories.

The use of Instagram as a strategy for fashion magazines is important, especially given the importance that the platform plays in the population's daily lives, which has already been highlighted in this text based on research carried out in January 2024 and published on the "statista" website. , but it is important that they do more than just post images and videos without a deeper contextualization about Brazilian diversity, and with the multiple regions of Brazil – which makes national fashion so rich and plural. Magazines need to make a conscious effort to approach subjects in a diverse way, giving space to all types of people. A more inclusive approach, which involves regionalism and diversity, could be a way to strengthen the role of fashion magazines in shaping opinion. The inclusion of other perspectives can contribute to creating a more open and diverse environment, which will open up new opportunities for the market. It's important that fashion magazines make a conscious effort to approach topics differently and give space to all types of voices and content. Only in this way will they really be able to remain in the journalistic market and play an important role in shaping opinions about what is beautiful and what constitutes fashion.

In the text, we discuss the political role of beauty (Gomes, 2017; Moura, 1994), an important element for building self-esteem, for the feeling of social inclusion and for the recognition of citizenship and belonging to social and regional diversity. Bodies that were historically classified as out of place, divergent, non-hegemonic do not appear in the publications analyzed. There is still a prevalence of thin models or those with a very

specific beauty standard. It is also common for advertising to completely ignore ethnic diversity.

Another problem observed from the analysis data is the lack of variety in content. Fashion magazines tend to be very conservative and focus on fashion-related topics, such as the latest trends, fashion suggestions, etc. The diversity of topics covered is very limited and does not offer readers the possibility of exploring other topics.

These questions are important and can guide future research in the debate on the topic. It is important to monitor advances in the narratives of fashion magazines in relation to the inclusion of themes related to non-hegemonic aesthetic models and multiple ways of exercising gender and sexualities.

One solution to improving the diversity and plurality of fashion magazines is the inclusion of diverse content, such as content related to culture, history, arts and sciences. This will allow readers to explore new topics and expand their knowledge. We also point to the necessary diversity in newsrooms: having diverse people in newsrooms would enable not only the approach to topics that are undervalued, but also the depth of the subjects and the intersectionalities of the themes.

Additionally, influencers have used their platforms to promote diversity in different areas of fashion. They create content that shows how to wear items of clothing for different body types and styles, helping to break stereotypes and inspiring other people to try new things – Appearing on Instagram is claiming a space that is not only denied by advertising agencies or media outlets. mass communication, but also through the very sphere of digitalization and algorithmic composition, which act by reproducing social models and prejudices and end up excluding minoritized groups and communities. In this sense, there is also a political potency in diversity narratives on Instagram.

Diversity in fashion has been increasingly valued on Instagram. This appreciation has allowed the creation of a more inclusive and representative environment, where people from

different backgrounds and lifestyles can feel represented and included. If Brazil has stood out as the third country in the world with the highest number of active users on the platform, we believe that it is necessary that publications about fashion, lifestyles and behavior can also be based on the multiplicity and diversity that make up our Nation.

REFERENCES

ALVES, L. M. **Moda e midiaticização: as revistas de moda nas redes digitais**. XV Enecult, Salvador, Bahia, Brasil, 2019.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico Mello B.; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

BONIN, Jiani Adriana. Coletivos culturais e espaço público midiaticizado: delineamentos para investigar as configurações dos usos, apropriações e produções de mídias em grupos étnicos. IN: MALDONADO, E. A.; BARRETO, V. S.; LACERDA, J.S. **Comunicação, educação e cidadania: saberes e vivências em teorias e pesquisas na América Latina**. João Pessoa; Natal: Editora UFPB, Editora UFRN, 2011.

BUENO, Thaísa; DUARTE, Yanna. Textos Jornalísticos nas revistas de moda: um estudo das publicações usuais na Vogue e Harper's Bazaar. **Revista Cambiassu**. São Luís, v. 16, n. 27, p. 65-84, 2021.

BUENO, Thaísa; CARDOSO, Letícia Conceição. Implicações do cibercultura no jornalismo de moda. IN: **II Congresso Internacional Jornalismo, Inovação e Igualdade (CIJOII)**. Universidade Federal do Piauí – Teresina – 24 e 25 de maio de 2023.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: JANOTTI JUNIOR, Jeder; MATTOS, Maria Ângela. JACKS, Nilda. (Orgs.). **Mediação e Midiaticização**. Salvador: EDUFBA, Brasília: Compós, 2012.

BRAGA, João; PRADO, Luís André do Prado. **História da moda no Brasil: Das influências às autorreferências**. São Paulo: Disal, 2011.

CARNEIRO, Suely. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011. Edição do Kindle.

CARVALHO, Luciomar; LISBOA FILHO, Flavi Ferreira. Representações

LGBTQIA+ e estudos culturais: invisibilidades da diversidade de gênero em audiovisuais publicitários de moda. In: **Reciis – Rev Eletron Comun Inf Inov Saúde**. 2019 jul. -set.;13(3):671-80.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro**. Conhecimento, consciência e a política do empoderamento. São Paulo: Boitempo, 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães; BERNARDES, Mayra. “Quem tem um não tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira In: CORRÊA, Laura Guimarães. *Vozes Negras em Comunicação*. Autêntica Editora. Edição do Kindle. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). **Vozes negras em comunicação: mídias, racismos, resistências**. 1. ed.-- Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

CRESWELL, John. **Projeto de pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto**. 2º Edição. Califórnia, Artmed Editora S.A, 2003.

DANTAS, Ítalo José de Medeiros; JUNIOR, Glauber Soares; BATISTA, Fabiano Eloy; CORDEIRO, Ramon Bastos; ASSIS, Camila. Da subversão à diversidade: a representatividade negra nas capas da revista vogue norte-americana. **Educação Gráfica**. Bauru, v. 25, p.234-247, 2021.

DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

ELMAN, Débora. A revista de moda vai para a redeuma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **dObras: revista da associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**. V.9, 137-145, 2016.

ELMAN, Débora.. **O discurso híbrido do jornalismo de moda: estratégias do Jornalismo, da Publicidade e da Estética**. Tese de Doutorado. Programa de Pósgraduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2017.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

GOMES, Nilma Lino. **O movimento negro educador**. Saberes construídos na luta por emancipação. Petrópolis, RJ: Vozes, 2017.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: **Revista Ciências Sociais Hoje, Anpocs**, 1984, p. 223-244.

GLASER, Barney G.; STRAUSS, Anselm L. **The discovery of grounded theory: strategies for qualitative research**. New York: Aldine de Gruyter, 1967.

HAMEL, J. À propos de l'échantillon. De l'utilité de quelques mises au point. **Recherches qualitatives**, 21, 3–20. Disponível em: <https://doi.org/10.7202/1085611ar> . Acesso em: 26 de mar. 2024.

HINERASKY, D. A era de ouro do street style digital. **dObra[s] – revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, [S. l.], v. 8, n. 17, p. 63–72, 2015. DOI: 10.26563/dobras.v8i17.11. Disponível em: <https://dobras.emnuvens.com.br/dobras/article/view/11>. Acesso em: 29 set. 2023.

HINERASKY, D. . **Comunicação, Jornalismo de Moda, Blogs, Cibercultura**, 2010. Disponível: <http://pt.scribd.com/doc/32622943/Jornalismo-de-moda-no-Brasil-da-especializacao-a-moda-dos-blogs>.

HINERASKY, D. . **Jornalismo de moda no Brasil: questionamentos da cena brasileira**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 1-16, 2006.

JENKINS, Henry. **A cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. Tradução: Sonia Midori Yamamoto; revisão técnica Iná Futino Barreto, Edson Crescitelli; coordenação de casos Iná Futino Barreto. -- 15. ed. -- São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2018.

LESSA, Luiza de Souza. **A brasilidade nas coleções de moda: análise das estampas da marca FARM nos últimos três anos, 2018**. Trabalho de conclusão de curso (Design de Moda) - Universidade do Sul de Santa Catarina, Araranguá, 2018.

LIPOVETSKY, G; SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Cia. das Letras, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade.; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Atlas, 2007.

MARQUES DE MELO, José. **Teorias do jornalismo**. São Paulo: Paulus, 2006.

MATA, Cristina. Comunicación y ciudadanía. Problemas teórico-políticos de su articulación. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos** Vol. VIII Nº 1 - janeiro/abril 2006.

MICHETTI, Miqueli. Por que a moda brasileira quer ser tão global? Desigualdades das trocas simbólicas mundiais e ethos dos atores da moda nacional. **Sociologia Antropologia**. V.5, n2. Mai-agos. 2015. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/sant/a/rsx7QqnpSybLdtj5j7wLn3m/?lang=pt>. Acesso em: 07/04/2023.

MOERAN, B. Lançando a moda: o discurso das revistas. **Comunicação e Sociedade**. 2013, v. 24, p. 95 – 119.

MOURA, Clovis. **Dialética Radical do Brasil Negro**. São Paulo: Editora Anita, 1994.

PEDRONI, Marco et al. INVESTIGACIÓN EN MODA: CAMBIO, COMUNICACIÓN E INDUSTRIA. In: **Revista Prisma Social** N° 24, 1º trimestre, enero 2019. ISSN: 1989-3469.

NATANSOHN, G. (org.). **Jornalismo de revista em redes digitais**. Salvador: EDUFBA, 2013.

QUINN, T. Digital magazines: news and a history timeline. **Magforum**. 2018. Disponível em: http://www.magforum.com/digital_history.htm#new. Acesso em: 28 fev. 2023.

RIBEIRO, Mariana Tagé Verissimo; MESQUITA, Cristiane. Design de moda e brasilidade: da indumentária colonizada à expressividade de Zuzu Angel. In: **Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística Edição Temática em Cultura e Comportamento**. Vol. 5 n° 2 – novembro de 2015, São Paulo: Centro Universitário Senac.

ROCHA, Paula Melani; WOITOWICZ, Karina Janz. REPRESENTAÇÕES DE GÊNERO NA MÍDIA: UM ESTUDO SOBRE A IMAGEM DE HOMENS E MULHERES EM JORNAIS E REVISTAS SEGMENTADAS. In: **Seminário Internacional Fazendo Gênero 10** (Anais Eletrônicos), Florianópolis, 2013.

SILVERSTONE, Roger. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola. 2002

SOUZA, Lidiane Aparecida Silva de. Imprensa Feminina: **A Mulher Vista nas Páginas das Revistas**. UFJF, 2002.

TAYLOR, Diana. **Performance**. 1ed, Buenos Aires: Assunto Impreso ediciones, 2012.

THOMPSON, John B. **Mídia e modernidade**. São Paulo: Vozes, 2009.

WEAVER, T. Analysis of Representations of African Americans in Non-linear Streaming Media Content. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 7, n. 2, p. 57-67, 2016. Disponível em: https://www.elon.edu/docs/eweb/academics/communications/research/vol7no2/06_Tony_Weaver.pdf. Acesso em 26 set. 2023.

WEIDLICH, Maria Teresa de Moraes. **A informação de moda da Revista Vogue na rede social Instagram**: um estudo sobre novos modelos de produção e difusão de conteúdos de moda sob o viés da convergência midiática e da cultura participativa. 2014. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.