

**UNIVERSIDADE DE RIBEIRÃO PRETO  
JORNALISMO**

**KALON: A CATARSE ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA  
ENQUANTO LINGUAGEM DE MODA**

GIOVANNA RAVANELLI FIDELIS

Ribeirão Preto  
2025

GIOVANNA RAVANELLI FIDELIS

**KALON: A CATARSE ATRAVÉS DA FOTOGRAFIA  
ENQUANTO LINGUAGEM DE MODA**

Relatório de Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à faculdade de Jornalismo da  
Universidade de Ribeirão Preto como requisito  
básico para a conclusão do Curso de  
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Jefferson Barcellos

Ribeirão Preto  
2025

## RESUMO

A presente pesquisa usa como método de estudo a avaliação bibliográfica e qualitativa das fotografias de moda, entre 1995 e 1999, no Brasil, a fim de compreender o papel jornalístico na padronização da beleza e reforço de símbolos de *status* social. Nesse sentido, abordará os conceitos da tríade semiótica de Peirce e a filosofia do sociólogo francês Pierre Bourdieu, com base na análise de 5 capas, uma para cada ano do período. A intenção é observar como os elementos verbais e não verbais contribuíram para a construção de um padrão de beleza predominantemente eurocêntrico. Através de um fotolivro, o projeto propõe uma ressignificação dessas imagens, utilizando modelos com diferentes tons de pele, pesos e curvaturas de cabelo, refletindo a diversidade do corpo feminino no Brasil. A metodologia inclui uma pesquisa bibliográfica e a aplicação da semiótica para entender como a revista, ao longo dos anos, usou seus elementos para reforçar um ideal considerado inatingível por muitas mulheres. O trabalho busca problematizar o impacto dessas representações na saúde mental e no comportamento social, até os dias atuais. O resultado esperado é uma reflexão crítica sobre a responsabilidade do Jornalismo de moda na propagação desses padrões e uma proposta de transformação na representatividade de corpos e estilos nas revistas de moda, para promover a inclusão e o bem-estar.

**Palavras-chave:** Jornalismo. Comunicação. Revistas. Moda. Semiótica. Mulheres.

## **ABSTRACT**

The following research uses as a study method the bibliographic and qualitative evaluation of fashion photographs from 1995 to 1999 in Brazil, in order to understand the journalistic role in the standardization of beauty and reinforcement of symbols of social status. In this sense, it will address the concepts of Peirce's semiotic triad and the philosophy of the French sociologist Pierre Bourdieu, based on the analysis of 5 covers, one for each year of the period. The intention is to observe how verbal and nonverbal elements contributed to the construction of a predominantly Eurocentric standard of beauty. Through a photobook, the project proposes a resignification of these images, using models with different skin tones, weights and hair curvatures, reflecting the diversity of the female body in Brazil. The methodology includes bibliographic research and the application of semiotics to understand how the magazine, over the years, used its elements to reinforce an ideal considered unattainable by many women. The work seeks to problematize the impact of these representations on mental health and social behavior, up to the present day. The expected result is a critical reflection on the responsibility of fashion journalism in the propagation of these standards and a proposal for transformation in the representation of bodies and styles in fashion magazines, to promote inclusion and well-being.

**Keywords:** Journalism. Communication. Magazines. Fashion. Semiotics. Women.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Edição do jornal A Marmota, de 1849	7
Figura 2 - Primeira capa da Harper's Bazaar, em 1887	8
Figura 3 - Primeira capa da Vogue, em 1892	9
Figura 4 - Ashley Graham para a Vogue Brasil, em 2023	17
Figura 5 - Edição de 50 anos da Vogue Brasil com Anitta e Guajajara Sonia	18
Figura 6 - Capa da Vogue Brasil em fevereiro de 1995	22
Figura 7 - Virginia Punko, fotografada por Bob Wolfenson	23
Figura 8 - Carolina Fagundes, fotografada por Thomas Susemihl	23
Figura 9 - Simone, fotografada por Roger J. Cabello	24
Figura 10 - Kate Moss pela primeira vez na Vogue Brasil, em agosto de 1999	25

## SUMÁRIO

1. Introdução	6
1.1. Comunicação de moda no Brasil	7
2. A tríade semiótica de Peirce	12
2.1. Os signos e os estudos de Pierre Bourdieu	13
2.2. Nas sombras de um sonho: análise de Claudio Marra	14
2.3. Virginia Oldoini: uma self-made top	15
3. O Jornalismo de Moda no século XXI	16
4. Fotolivro	19
4.1. Metodologia	20
5. Desenvolvimento	21
5.1. Capas selecionadas	21
5.2. Celular enquanto ferramenta de captura	26
6. Conclusão	26
7. Referências	28

## INTRODUÇÃO

Entende-se como fotografia a captura de imagens através da exposição à luz em uma superfície sensível. Joseph Nicéphore Niépce (1765-1833) registrou a primeira fotografia do mundo em 1826, na França. O inventor conseguiu fixar uma imagem da vista de sua janela, produzida por câmara escura, com a utilização de betume da Judeia como substância fotossensível sobre uma placa de metal, método conhecido como heliografia.

O aperfeiçoamento técnico, com o tempo, por sua vez, abriu caminho para que surgisse a daguerreotipia, em 1839, um processo fotográfico desenvolvido em uma parceria entre Joseph Nicéphore Niépce e Louis Jacques Mandé Daguerre (1787-1851). A imagem única e positiva se forma diretamente na placa de cobre revestida com prata. Em seguida, após ser polida por vapores de iodo, é revelada por vapores de mercúrio e fixada por uma solução salina.

Apenas 6 meses depois da descoberta, o daguerreótipo chega ao Brasil e Louis Compte registra a primeira fotografia brasileira. As lentes, voltadas para o Largo do Paço Imperial, no dia 17 de janeiro de 1840, capturam a cena em uma demonstração da máquina para o jovem imperador, Dom Pedro II.

Neste contexto, a fotografia chega até nós simultaneamente ao seu lançamento na França e é acoplada, de imediato, ao aparato imperial. O imperador, apaixonado pelo registro fotográfico, é o primeiro cliente dos fotógrafos que aqui se instalam e, ao contrário das aristocracias européias que ainda viam a pintura como a 'verdadeira' forma de registro, considerando a fotografia como uma 'imagem burguesa', procura, já no início de seu reinado, aliar a sua imagem ao significado moderno da fotografia (Leite, 2001, p. 93).

Ainda à época, a fotografia ganhou ares aristocráticos. Sua prática era, majoritariamente, voltada para classes mais abastadas, com poder financeiro. Somente em 1888, a partir da comercialização da primeira câmera Kodak, criada por George Eastman, que a população conseguiu acesso à experiência.

Sua fórmula de emulsão de sais de prata sensíveis à luz em placas metálicas garantiu a diminuição do tamanho das câmeras e revolucionou a fotografia digital.

Entretanto, através de elementos semióticos, a fotografia profissional, apresentada em capas de revista e outros meios jornalísticos, manteve a conexão com as classes mais altas ao utilizar símbolos e ícones para reforçar estéticas de poder e *status* social, como pontuado por Souza e Custódio:



Figura 1 - Edição do jornal A Marmota, de 1849. Fonte: Biblioteca Nacional.

Somente a partir de 1880, com o lançamento das revistas Harper's Bazaar (1887) e Vogue (1892), que o jornalismo de moda como é conhecido nos dias de hoje se consolidou. No Brasil, a durabilidade de vida dos periódicos aumentou no início do século XX, o que garantiu um caráter mais informativo. Revistas como A Revista da Semana, A Cigarra e Fon Fon trouxeram, então, a moda como elemento central, mas ainda misturada a outros assuntos. Apenas em 1950 que, por fim, aconteceu uma propagação de títulos voltados para a moda com exclusividade.



Figura 2 - Primeira capa da Harper's Bazaar, em 1887. Fonte: Domínio Público.

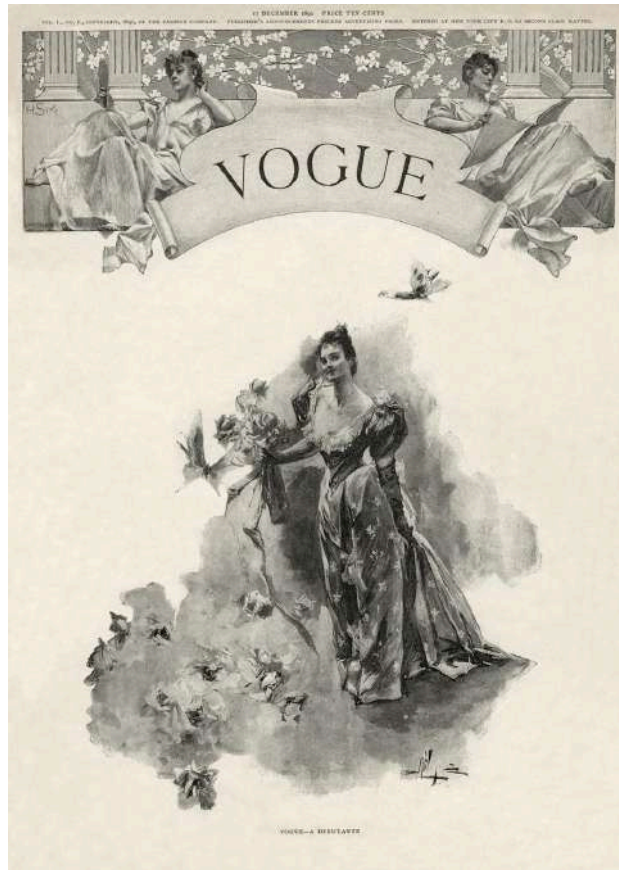


Figura 3 - Primeira capa da Vogue, em 1892. Fonte: Domínio Público.

Em 1975, a valorização do mercado brasileiro levou à implementação da Vogue em território nacional. Finalmente, em 2025, a Vogue Brasil, já estabelecida como a maior revista de moda feminina do mundo, segue com os formatos impresso, para assinantes, e digital, para todos que desejam acessar seus conteúdos via internet.

Sob o slogan "Antes de estar na moda, está na Vogue", o veículo promete ser um guia de tendências, beleza, cultura e lifestyle. No entanto, a revista ultrapassa o limite de um meio de comunicação ao denotar prestígio social. Através de suas capas, com modelos e artigos de luxo, a Vogue ressignifica, ainda hoje, a maneira de escrever sobre moda.

Por vezes, a roupa fica em segundo plano: a ideia inicial é permanecer no imaginário, a fim de que o significado de usar as roupas seja mais importante do que a roupa em si, durante a construção do status. De acordo com Heinzelman (2012, p. 12), "como resultado, tem-se o reforço do elitismo, já expresso no corpo da modelo e evidenciado pelas roupas propostas".

As palavras presentes nos textos também são escolhidas com o intuito de denotar luxo e enfatizar o fato de se tratar de uma revista especializada em moda. Palavras em inglês e termos muito específicos nos textos indicam que são informações para iniciados, cosmopolitas. (Heinzelman, p. 13, 2012)

Ou seja, a mulher representada nas capas da Vogue não são as mulheres reais, que consomem o conteúdo e, então, desejam fazer parte daquele mundo apresentado pela comunicação da revista. O luxo transcrito nas páginas, além de segregar o público por meio do capital, também faz com que as pessoas que não estejam inscritas na realidade retratada busquem, sob qualquer custo, encaixar-se em tais demandas.

Nesse sentido, a representação do corpo feminino entra em voga, pois seu nível de desconexão com a realidade pode levar a altos níveis de distorção de imagem e a uma busca em alcançar a magreza extrema das modelos que estampam a primeira página. O consumo, por sua vez, é reforçado pela padronização desses corpos. Os profissionais que trabalham na área da moda, como estilistas, fotógrafos e os olheiros de agência buscam pessoas dentro deste perfil, a fim de que o produto final indique uma estética de acordo com as produções e instigue a procura por aquilo que se vê nas mídias.

É notório, em âmbito social, o comportamento das mulheres em relação ao padrão imposto pela mídia, e não só isso, mas a maneira como disputam qual melhor estilo de vestimentas, acessórios e calçados demandados pelas revistas de moda, sites e registros midiáticos (Tomaz, 2020, p.3).

Em vista disso, faz-se necessário um olhar mais cuidadoso e atento às questões de representatividade dentro da comunicação de moda. Em um mundo globalizado e digital, a diversidade de corpos, estilos e traços étnicos não estar incluída dentro das edições de uma revista com alcance mundial afeta a autoestima e a autoimagem de mulheres de diferentes lugares, condições socioeconômicas e medidas corporais.

No Brasil, cerca de 15 milhões de pessoas sofrem com transtornos alimentares. Esse dado, apresentado pelo coordenador do programa de transtornos alimentares do Hospital da Universidade de São Paulo (USP), Táki Cordás, em audiência na Câmara dos Deputados, em 2024, prova a complexidade do problema.

Segundo o especialista:

Pensemos em meninas que têm uma genética, alguns fatores de personalidade, insegurança [...] e que são submetidas a um bombardeio daquilo que é chamado de corpo ideal [...]. Isso faz com que um grupo muito grande de adolescentes, que, por si só, está no momento de uma insegurança pessoal muito grande, seja empurrado pelo aumento do risco de anorexia, bulimia e compulsão alimentar. (CORDÁS, 2024).

Em seguida, ele conclui que “a questão da diversificação de corpos é uma coisa importante na mídia” (CORDÁS, 2024).

O consumo de conteúdos visuais que reforçam a ideia de que a magreza deve ser conquistada, a fim de atingir um nível social mais elevado, pode ser um dos motivos que levam crianças e jovens, principalmente do sexo feminino, a buscar por soluções mais rápidas. Dessa forma, a dieta saudável e o exercício equilibrado ficam fora da rotina, onde uma alimentação desbalanceada ou inexistente, e até mesmo o procedimento purgativo, prevalecem e levam a complicações ou até mesmo à morte do paciente.

A mídia, a partir de sua criação, obteve protagonismo quanto à elaboração e propagação de padrões estéticos. Ela, por si só, é capaz de mudar a percepção e o conceito de beleza que existe na mentalidade social. As revistas de moda são um dos veículos que mais colaboram para a construção desse ideal corpóreo. Por conta disso, afeta diretamente na autoestima e autoimagem de mulheres que as consomem. Essa padronização ganhou ainda mais força a partir dos anos 2000.

A mídia tem uma grande parcela de responsabilidade nessa distorção dos conceitos de "corpo belo" e "corpo não belo", afinal está aí para quem quiser ver e ouvir, programas de televisão, concursos de beleza e desfiles moda, que mostram mulheres com seus "corpos perfeitos" e tonificados a mostra. Esses programas e concursos só ajudam a reforçar o narcisismo contemporâneo e a sociedade capitalista, em que tudo está à venda, basta querer e poder (Tomaz, 2020, p.6).

No entanto, os esforços exigidos para chegar ao padrão nunca são o suficiente para suprir as necessidades de mudança. As mulheres sempre encontram algo novo a ser "melhorado". Segundo Tomaz (2020, p. 17), "no Brasil, a população que mais é atingida no mercado de consumo é a feminina, composta por jovens, adolescentes e mulheres adultas, vítimas de uma ditadura midiática".

Conclui-se, logo, que a mídia tem papel fundamental em questões de aceitação do corpo e busca por uma "forma ideal". Através de imagens e, principalmente, da propaganda, é capaz de manipular as opiniões e os pensamentos de toda a população, com destaque para a feminina.

Neste meio, revistas de moda atuam para perpetuar aquilo que agrada ao mercado e impulsiona o consumo exacerbado. Portanto, este fotolivro busca compreender a maneira com que a Vogue Brasil construiu padrões de beleza, dos anos 1995 a 2005, através de suas capas com modelos brancas, loiras e magras, e ressignificar essas imagens por meio do registro de mulheres com tons de pele, pesos e curvaturas de cabelo diversos.

Dessa forma, o presente trabalho discutiu e problematizou a evolução dos padrões estéticos reforçados pelas revistas femininas, durante os anos 2000, abordando a transformação nas imagens de modelos nas capas como determinante da imposição de um padrão de beleza. Para tanto, contextualizou, por meio de um fotolivro, a evolução dos padrões estéticos reforçados pelas revistas femininas, com o auge nos anos 2000. Ademais, iremos problematizar a transformação nas imagens de modelos nas capas e páginas internas, ou seja, como eram representadas as mulheres, antes e depois.

## **2. A TRÍADE SEMIÓTICA DE PEIRCE**

Em seu livro “O que é semiótica?”, a professora doutora Lucia Santaella esclarece que a Semiótica não pode ser definida com uma explicação fechada. Isso porque “sendo fechada, mata justo a inquietação e curiosidade que nos impulsionam para as coisas que, vivas, palpitam e pulsam” (Santaella, 2017, p. 9). Porém, de maneira geral, esse campo de estudos pode ser compreendido como a ciência de toda e qualquer linguagem.

Ilusoriamente, por um condicionamento histórico, os seres humanos enxergam a língua como meio exclusivo de comunicação (Santaella, 2017), mas a autora oferece um outro lado, chamado de saber de segunda ordem:

No entanto, em todos os tempos, grupos humanos constituídos sempre recorreram a modos de expressão, de manifestação de sentido e de comunicação sociais outros e diversos da linguagem verbal, desde os desenhos nas grutas de Lascaux, os rituais de tribos "primitivas", danças, músicas, cerimoniais e jogos, até as produções de arquitetura e de objetos, além das formas de criação de linguagem que viemos a chamar de arte: desenhos, pinturas, esculturas, poética, cenografia etc. E, quando consideramos a linguagem verbal escrita, esta também não conheceu apenas o modo de codificação alfabética criado e estabelecido no Ocidente a partir dos gregos. Há outras formas de codificação escrita, diferentes da linguagem alfabeticamente articulada, tais como hieróglifos, pictogramas, ideogramas, formas estas que se limitam com o desenho (Santaella, 2017, p. 11)

Dessa maneira, “quando dizemos linguagem, queremos nos referir a uma gama incrivelmente intrincada de formas sociais de comunicação e de significação” (Santaella, 2017, p. 11)

Em seus estudos, o cientista e linguista C. S. Peirce analisou três categorias lógicas que fundamentam a Semiótica: a Primeiridade, a Secundidade e a Terceiridade.

Na primeiridade, tem-se a “consciência imediata”. Nela, tudo é “fresco e novo, porque, se velho, já é um segundo em relação ao estado anterior” (Santaella, 2017, p. 45). A autora explica esse fenômeno como as experiências da infância:

O que é o mundo para uma criança em idade tenra, antes que ela tenha estabelecido quaisquer distinções, ou se tornado consciente de sua própria existência? Isso é primeiro, presente, imediato, fresco, novo, iniciante, original, espontâneo, livre, vivido e evanescente. Mas não se esqueça: qualquer descrição dele deve necessariamente falseá-lo (Santaella, 2017, p. 45)

A secundidade, por sua vez, traz um mundo reativo, em que a existência cotidiana esbarra em fatores externos. Onde há um fenômeno (primeiridade), há uma qualidade (secundidade), em que o indivíduo responde aos estímulos e é movido ao pensamento:

O simples fato de estarmos vivos, existindo, significa, a todo momento, consciência reagindo em relação ao mundo. Existir e sentir a ação de fatos externos resistindo à nossa vontade. É por isso que, proverbialmente, os fatos são denominados brutos: fatos brutos e abruptos (Santaella, 2017, p. 47)

Por fim, a terceiridade trata da síntese intelectual: “corresponde à camada de inteligibilidade, ou pensamento em signos, através da qual representamos e interpretamos o mundo” (Santaella, 2017, p. 51). Assim, a elaboração cognitiva transforma a percepção em interpretação, ou seja, na tradução de um objeto ou acontecimento. A autora elucida:

Em síntese: compreender, interpretar é traduzir um pensamento em outro pensamento num movimento ininterrupto, pois só podemos pensar um pensamento em outro pensamento. É porque o signo está numa relação a três termos que sua ação pode ser bilateral: de um lado, representa o que está fora dele, seu objeto, e de outro lado, dirige-se para alguém em cuja mente se processará sua remessa para um outro signo ou pensamento onde seu sentido se traduz. E esse sentido, para ser interpretado tem de ser traduzido em outro signo, e assim *ad infinitum* (Santaella, 2017, p. 52)

## 2.1. OS SIGNOS E OS ESTUDOS DE PIERRE BOURDIEU

Ao analisar os signos, o indivíduo se depara com uma enorme quantidade de definições, atribuídas por Peirce. Em tese, com base no livro de Santaella (2017, p. 58), um signo “só pode representar seu objeto para um intérprete, e porque representa seu objeto, produz na mente desse intérprete alguma outra coisa”. Entretanto, algumas representações podem ser mais abrangentes, o que as leva a serem percebidas de maneira parecida por todas as pessoas:

Se o signo for convencional, ou seja, signo de lei, por exemplo, uma palavra ou frase, o interpretante será um pensamento que traduzirá o signo anterior em um outro signo da mesma natureza, e assim ad infinitum. Este outro signo de caráter lógico é o que Peirce chama de interpretante em si. Este consiste não apenas no modo como sua mente reage ao signo, mas no modo como qualquer mente reagiria, dadas certas condições (Santaella, 2017, p. 61)

No que diz respeito à fotografia de moda, os signos constituem toda a construção da leitura não-verbal. De tal maneira, o leitor interpreta a imagem com base no que conhece previamente, mas também com influência dos elementos escolhidos pela editoria.

Portanto, as capas das revistas de moda e sua elaboração visam a transmitir uma mensagem que esteja de acordo com seu público: para quem está inserido em um alto padrão de vida, um reconhecimento. Para quem não faz parte deste meio, um patamar.

Em sua obra denominada “O poder simbólico” (1989), o sociólogo francês Pierre Bourdieu “desenvolve sua teoria acerca de como o poder é legitimado pelas pessoas sem que percebam a violência simbólica que sofrem”.

Segundo ele, símbolos estabelecidos pela classe dominante formam estruturas de comunicação e resultam na integração social e consenso às subjetividades (TRAMONTINA e SCHMITZ, 2017, p. 4):

Assim, no mundo social, é por meio do conhecimento e da comunicação, que os símbolos estabelecem o consenso, pois todos passam a concordar com seus significados e, assim, legitimam o poder simbólico de uma classe sobre a outra, a exemplo do que acontece com a divisão de classes de Marx (BOURDIEU, 1989, p. 10)

Em suma, a comunicação serve como instrumento de controle e legitimação de uma classe sobre a outra. O uso de símbolos tem como intuito a reformulação de um processo quase imperceptível, que leva ao desejo e ao imaginário intrínsecos à fotografia.

## **2.2. NAS SOMBRAS DE UM SONHO: ANÁLISE DE CLAUDIO MARRA**

Para sintetizar todas estas informações, usemos o livro “Nas sombras de um sonho: História e Linguagens da Fotografia de Moda”, de Claudio Marra, professor de história da fotografia e de história da cultura na Universidade de Bolonha.

A obra explora o desenvolvimento da história da arte e da fotografia de moda em conceitos que transcendem a historiografia tradicional. Nela, o autor apresenta a fotografia de

moda como uma construção de ideias de mundo, onde os elementos imagéticos fazem parte do imaginário e retratam possibilidades de comportamentos desejáveis.

Nesse sentido, o título da obra faz alusão à música “Una giornata al mare”, interpretada por Paolo Conte em 1974, em que o eu lírico reflete sobre estar distante do mar, em uma fotografia, com somente gerânios (uma espécie de planta medicinal) e um balcão. Esse título, portanto, retrata a um desejo associado à fotografia, em que o mundo ideal se encontra transcrito em meio à imagem.

A partir dessa concepção, os universos da fotografia e da moda se entrelaçam, pois “há uma moda da fotografia, mas é também verdade que a fotografia está na moda” (Marra, 2008, p. 15). Baseado nisso, o professor analisa o papel da moda diante da sociedade:

A moda é algo mais articulado, que não se limita à simples roupa: é um fenômeno complexo que concerne e relaciona entre si comportamentos, modos de ser, formas de linguagem e qualquer outra escolha graças à qual estruturamos nosso ser no mundo. A moda é então também fotografia, aliás, o fotografar, o ato e a prática de fotografar, entendidos como desejo não só de criar, mas de desdobrar a nossa vida em imagem (Marra, 2008, p. 15)

Ele ainda apresenta o ponto de vista de Barthes que define o punctum, ou seja, aquilo que a fotografia atinge, de fato, como “uma presença não codificada, portanto, que mais uma vez remete ao complexo e determinante caráter analógico da fotografia” (Marra, 2008, p. 23). Em seguida, aponta que não é possível compreender e falar sobre moda sem envolver as artes visuais e que a fotografia de moda faz parte de uma translação que garante suas hipóteses de identidade:

Assim, pode-se entender a fotografia de moda, que nos diz respeito mais diretamente, não como pura documentação, pela imagem de uma roupa, mas como transposição física da própria roupa, ou, melhor ainda, daquele evento que a roupa é vestida (Marra, 2008, p. 31)

### **2.3. VIRGINIA OLDOINI: UMA SELF-MADE TOP**

Após introduzir análises e reflexões sobre a fotografia de moda, o professor identifica Virginia Oldoini, condessa de Castiglione, como precursora do gênero fotográfico. Ao longo do texto, conecta as obras dela com os conceitos da tríade semiótica: índice, signo e símbolo.

Em uma breve contextualização, Marra explica que a condessa, nascida de família nobre, na Florença do século XIX, possui dois álbuns que podem ser considerados o

“primeiro e articulado caso de fotografia de moda”. Isso porque contam com duas identidades norteadoras, uma “oscilação entre a ideia de imagem e aquela de imaginário” (Marra, 2008, p. 73):

Ora, temos todos os motivos para sustentar que Virginia Oldoini de algum modo antecipou a personalidade exagerada e transbordante da top model de hoje, encarnando com perfeição a ideia de um corpo onipresente, ao mesmo tempo real e artificial, continuamente oscilante entre o plano da presença direta, da presença física efetiva, e aquele da construção do imaginário (Marra, 2008, p. 75).

Dessa forma, suas representações, ora com personagens históricos, ora com personagens extraídas de uma cultura literária clássica, não se limitavam à mera vista da realidade, mas elevavam as fotografias a um patamar de possibilidade. De acordo com Claudio Marra:

Entre imagem e imaginário, Virginia preferia, obviamente, a segunda perspectiva. Para ela a fotografia não era a oportunidade para ilustrar, de modo formalmente impecável, vestidos e toaletes diferentes, mas sim o instrumento ideal para construir um sonho com os olhos abertos, um fantástico mundo imaginário no qual entrava sozinha, na primeira pessoa, ou na companhia de seus muitos admiradores (Marra, 2008, p. 77)

Por meio das produções, o professor aponta ainda que a tríade semiótica faria parte dos cuidados de Virginia. Em síntese, noções de signo, símbolo e índice constroem a narrativa do utópico e revelam a mensagem da fotografia. ele pondera:

Ao que parece, se pode até dizer que, em toda essa atenção para com a capacidade da fotografia de dar corpo e concretude ao imaginário, havia, por parte da condessa de Castiglione, a consciência da identidade semiótica expressa por aquele meio. De fato, quando nos referimos à categoria fotográfica da manutenção e da restituição autêntica do objeto, implicitamente nos referimos ao que os semioticistas chamam de índice, de signo como rastro, em palavras simples, da marca que conserva diretamente as próprias qualidades do referente (Marra, 2008, p. 78).

Finalmente, conclui que as formas e as fotografias harmonizam ao mesmo princípio, mas que “com a moda, se torna necessário afirmar a plena e total credibilidade da imagem”, tornando a marca indicial “efetivamente imprescindível” (Marra, 2008, p. 78).

### **3. O JORNALISMO DE MODA NO SÉCULO XXI**

Na segunda década do século XXI, o Jornalismo de Moda adaptou-se à realidade de uma sociedade em que as mulheres estão cada vez mais emancipadas. Dentro do site da

Vogue Brasil, seções como “Negócios” e “Sua idade” são alimentadas com matérias mais inclusivas e com direcionamento à Economia e aos cargos de liderança.

Além disso, uma editoria chamada “Orgulhe-se” trabalha questões ligadas à comunidade LGBTQIAPN+, com entrevistas de pessoas trans e temas sobre sexualidade e direitos constitucionais.

Nesse contexto, as capas também se transformaram e passaram a estampar modelos e celebridades que não estão limitadas a um padrão de beleza ditatorial.

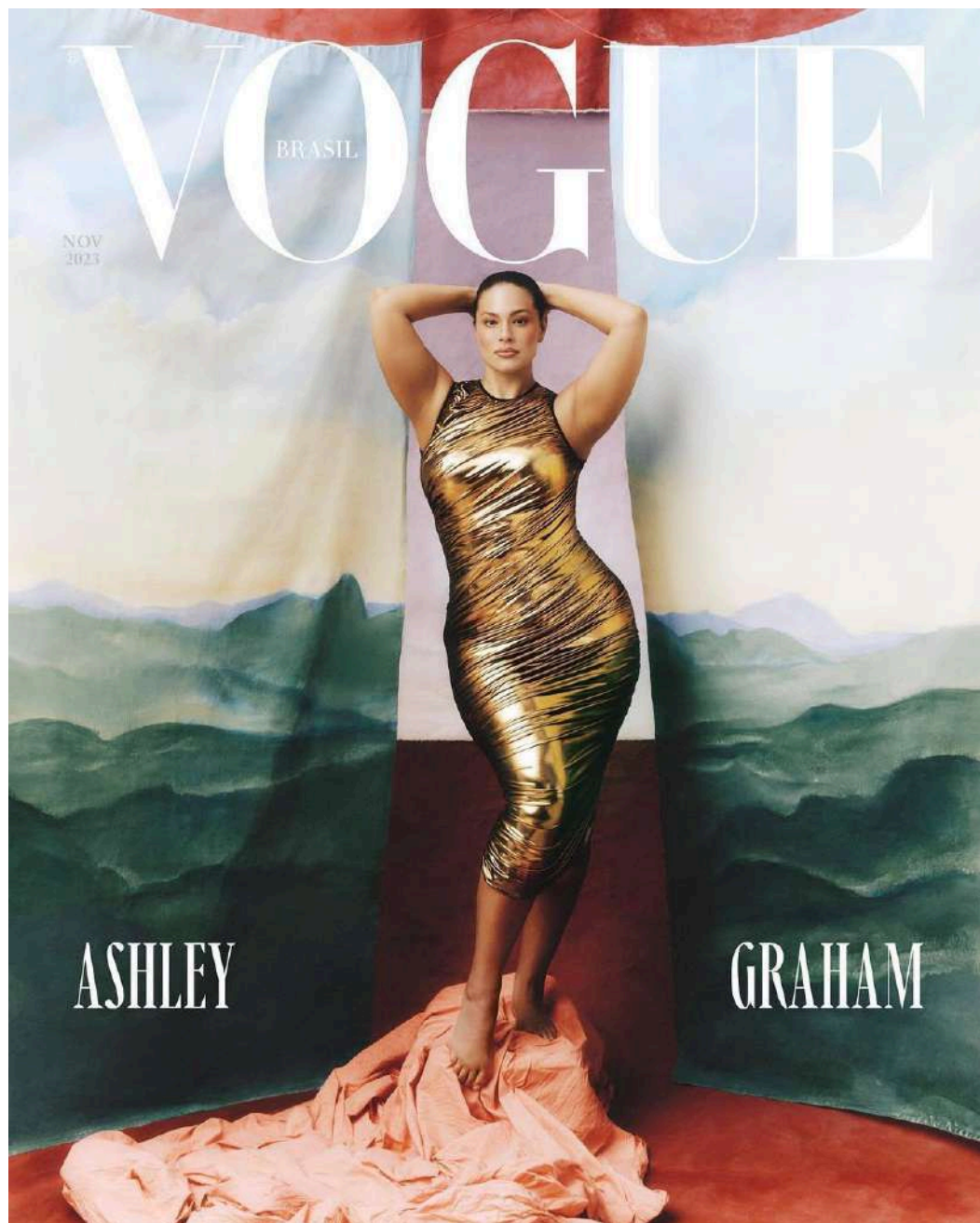


Figura 4 - Ashley Graham para a Vogue Brasil, em novembro de 2023. Fonte: MAR+VIN.

Para a matéria de celebração dos 50 anos da Vogue Brasil, Paula Merlo, atual editora-chefe da revista, afirma: “uma edição que celebra 50 anos é bastante simbólica. Vai ecoar não apenas pelo marco do aniversário – algo absolutamente valioso entre tantas transformações culturais e tecnológicas mundo afora –, mas por evidenciar a evolução dessa instituição que sempre se destacou por, justamente, documentar o tempo em que vivemos e, ao se reinventar sem abrir mão de sua missão e de seus valores, manter-se relevante”. Seu posicionamento apresenta a nova visão do veículo, associada às transformações ao longo das décadas.

A Vogue, por muito tempo, sustentou um padrão inalcançável, o que representa, até os dias de hoje, o comportamento de uma geração. Com isso, deve-se aprender para que erros não sejam repetidos. No entanto, este artigo reconhece o esforço de jornalistas em ressignificar o que é a moda e a identidade feminina no século XXI.



Figura 5 - Edição de 50 anos da Vogue Brasil com Anitta e Guajajara Sonia. Fonte: Fernando Tomaz.

#### 4. FOTOLIVRO

O fotolivro como veículo de produto jornalístico promove a representação visual do conteúdo escrito. De acordo com o artigo “O uso de fotolivros como espaço de veiculação de trabalhos jornalísticos”, apresentado por Silvio da Costa Pereira, Giulia Mariê Fonseca e

Helder Henrique Nunes de Carvalho, entregue à Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, os textos associados às imagens visam a contextualizar o tema para o observador e direcionar possíveis interpretações.

Assim, pode-se compreender que a narrativa presente nos fotolivros é essencialmente estabelecida pela disposição, em sequência ou justaposição, de fotografias, mas a presença de textos verbais em sua composição têm o potencial de complexificar e ancorar a construção de sentidos suscitada pelas imagens fotográficas, o que pode ser pertinente para as narrativas voltadas ao campo do jornalismo. (PEREIRA, 2024, p. 3)

Dessa forma, o jornalismo busca “conquistar a credibilidade de quem folhear o fotolivro, para que ele acesse a narrativa viso-verbal numa chave realista” (PEREIRA, 2024, p. 7)

Segundo a professora Marina Feldhues, fotógrafa formada pela Universidade Federal de Pernambuco, os fotolivros baseiam a reflexão e o aprendizado de fotógrafos. Isso porque estão em todo o mundo e promovem a fotografia em diferentes lugares.

O Brasil a cada ano tem produzido mais e mais publicações. Festivais de fotografia, feiras de publicações impressas, livrarias e editoras especializadas tem surgido no país impulsionando a produção local. É raro um fotógrafo que não queira publicar um livro seu. Os fotolivros são esse objeto de desejo, de colecionismo, de arte, de informação e de troca de experiências. Não são objetos passageiros, a crescente presença dos fotolivros no Brasil é indicativo de sua importância para a fotografia brasileira (Feldhues, 2017, p. 14)

O universo da moda é, por essência, visual e torna-se, nesse contexto, um recurso base para a construção de narrativas. Quando associado ao jornalismo, esse potencial visual se amplia, permitindo que a fotografia traduza discursos comportamentais e culturais. O fotolivro contribui para essa mediação ao articular imagem e texto de maneira a ancorar sentidos e direcionar interpretações.

Assim, ao documentar editoriais, bastidores, coleções ou manifestações ligadas à moda, o fotolivro fortalece a credibilidade da composição jornalística, situando o observador em uma experiência sensível.

#### **4.1. METODOLOGIA**

A pesquisa que servirá como base para o fotolivro tomará como base uma abordagem qualitativa com a avaliação de 5 capas da revista Vogue Brasil, de 1995 a 1999. Cada capa representará um ano neste período de tempo, escolhido em razão da circulação de revistas

impressas, já que, após os anos 2000, elas começaram a desaparecer gradativamente. Serão analisados os elementos verbais e não verbais, a fim de compreender a maneira com que a comunicação de moda, no Brasil, influencia na autoimagem e na autoestima de mulheres e meninas. Para isto, o trabalho terá base em pesquisas bibliográficas e utilizará das teorias semióticas para explicar como os textos e fotografias foram capazes de transformar o padrão de beleza, ao longo do final do século XX e começo do século XXI.

Numa primeira definição, podemos dizer que a semiótica é a ciência dos sistemas e dos processos sógnicos na cultura e na natureza. Ela estuda as formas, os tipos, os sistemas de signos e os efeitos do uso dos signos, sinais, indícios, sintomas ou símbolos. Os processos em que os signos desenvolvem o seu potencial são processos de significação, comunicação e interpretação (Santaella, 2017, p. 7).

O estudo por meio da semiótica permite analisar o uso de signos a partir da linguagem, seja ela verbal ou não verbal. No caso das revistas de moda, o trabalho abordará a construção das capas por meio das fotografias, as roupas e acessórios vestidos pelas modelos e as palavras destacadas em cada edição.

A aplicação desse método é favorável à pesquisa pois permite que exista uma percepção visual dos textos e da semiótica apontada pelo estudo. Assim, os leitores poderão entender o contexto em que a comunicação acontece; o que é a comunicação de moda; os efeitos causados pelas revistas; a posição predominante da Vogue dentro do cenário nacional; a representação das modelos; e como a representatividade pode transformar a mensagem presente nos periódicos.

O fotolivro contará com capas que serão reproduzidas por modelos de diferentes tons de pele, pesos e curvaturas de cabelo. Assim, as imagens ressignificadas poderão demonstrar o paradoxo do que é apresentado pela revista e que faz parte da realidade da mulher brasileira. Desta forma, a pesquisa deverá compreender o impacto exercido por um meio de comunicação de moda sobre a sociedade, com a observação de um veículo de grande circulação e reconhecimento por parte da população.

## **5. DESENVOLVIMENTO**

O artigo "Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil", produzido em 2012 por estudantes da PUC Minas, aborda a construção de padrões de beleza

na *Vogue Brasil*, no início do século XXI. A partir de análises dos estudos de Barthes, permitiu a compreensão do uso de signos linguísticos na manipulação do público, por meio do conteúdo.

Este fotolivro objetiva reproduzir as capas da revista *Vogue* e demonstrar a evolução dos padrões impostos ao final do século XX. Dessa forma, o leitor verá o uso dos signos na prática, com a mudança de modelo, as roupas e detalhes de cada fotografia.

Para tal, após o preenchimento de um formulário com a autorização do uso de imagem, realizar-se-á fotografias com mulheres de Ribeirão Preto, no interior de São Paulo. A câmera e o estúdio utilizados serão disponibilizados pela Unaerp.

O intuito é que as imagens exibam as mesmas poses e cores aplicadas em suas respectivas tiragens. Dessa forma, a mensagem permanecerá a mesma, com mudanças somente na mulher que se apresenta à câmera e as roupas utilizadas. Posteriormente, as fotos serão tratadas e o texto produzido de acordo com o resultado disponível pelo estudo do material.

## **5.1. CAPAS SELECIONADAS**

Para o presente estudo, foram analisadas cinco capas da revista *Vogue Brasil*, publicadas entre 1995 e 1999. Entre os aspectos observados, destacam-se a representação das modelos dentro de um padrão de beleza socialmente estabelecido, bem como o layout e as chamadas, que revelam ambiguidades linguísticas.

Na edição de fevereiro de 1995, por exemplo, a modelo não é identificada pelo veículo. A capa apresenta a frase “Cuidado com o excesso de exercício”, ao mesmo tempo em que anuncia as tendências das coleções Primavera-Verão Nova York 94/95, destacando a valorização dos cabelos cacheados. Em contrapartida, a imagem escolhida retrata uma mulher magra, branca, loira e de cabelos lisos. Essa discrepância evidencia a dualidade entre a mensagem verbal e a não verbal, que, combinadas, influenciam de maneira significativa a forma como o público interpreta e consome as informações.



Figura 6 - Edição da Vogue Brasil em fevereiro de 1995. Fonte: Arquivo Vogue.

Já na edição de fevereiro de 1996, com a modelo Virginia Punko fotografada por Bob Wolfenson, destacam-se chamadas que apresentam dicas e receitas voltadas a “preparar o corpo para as férias”. Paralelamente, surge a indagação: “Por que as mulheres estão sozinhas?”. A capa constrói, assim, um ideal de beleza que busca legitimar a preparação física como condição para que as mulheres possam sentir-se confortáveis ao aproveitar o verão brasileiro. Essa narrativa, sustentada por um viés sócio-histórico, reforça a ideia de que o corpo curvilíneo deve ser moldado para alcançar um padrão considerado perfeito, ainda que inatingível, ao mesmo tempo em que expõe a necessidade de analisar a solidão feminina.



Figura 7 - Virginia Punko, fotografada por Bob Wolfenson - Fonte: Arquivo Vogue.

Na edição de número 238, lançada no verão de 1997/1998, a Vogue Brasil traz em sua capa a modelo Milla, fotografada em close, com olhar intenso e postura confiante. Em destaque, a chamada “PLÁSTICA: como evitar traumas” introduz uma narrativa que, sob o pretexto de orientar e alertar, naturaliza a cirurgia estética como caminho legítimo para alcançar o padrão de beleza vigente.



Figura 8 - Milla Jovovich fotografada por Terry Richardson. Fonte: Arquivo Vogue.

Em maio de 1998, oito meses após a edição anterior analisada, chega às bancas uma capa bastante colorida, estrelada por Simone e fotografada por Roger J. Cabello. A maquiagem marcante, com sombra verde e batom vermelho, remete tanto ao estilo dos anos 1920 quanto à celebração dos 500 anos de arte no Brasil. A combinação de tons vibrantes com referências sutis à estética da década de 1920 reforça essa alusão histórica sem perder a contemporaneidade.

Na mesma edição, destacam-se chamadas sobre a ascensão do sportswear, difundido como símbolo de status e riqueza, e sobre a necessidade de peças clássicas para o inverno, direcionando o conteúdo diretamente ao público de classes altas, a quem a revista se dirige. A imagem da modelo, nesse contexto, reforça o ideal de identificação dessa mulher leitora, mas contrasta com a instrução: “um físico quase perfeito, sem sofrimento”.

A ambiguidade linguística dessa mensagem revela-se delicada: a aparente valorização de um corpo alcançado sem dietas restritivas ou exercícios excessivos sugere um cuidado maior com a autoestima feminina. Contudo, subentende-se que a perfeição física, como representada, só seria possível mediante algum nível de sofrimento. Assim, a narrativa menos invasiva garante apenas uma parcela do que é construído como desejável.



Figura 9 - Simone, fotografada por Roger J. Cabello. Fonte: Arquivo Vogue.

Por fim, em agosto de 1999, a revista Vogue Brasil trouxe Kate Moss, renomada modelo britânica, em sua estreia na publicação. A capa apresenta a modelo com maquiagem

leve, descrita como um “look saudável”, e roupas claras e delicadas. O destaque fica para a chamada “decotes e fendas”, sugerindo um verão em que o corpo feminino deve ser ainda mais exposto. Contudo, é importante notar que tais recortes não se adaptam a todos os corpos, o que reforça a limitação dos padrões representados.

Além disso, por se tratar de uma edição que celebra os 500 anos do Brasil, a escolha de uma modelo estrangeira suscita questionamentos sobre o espaço dado à cultura e às mulheres brasileiras dentro da revista. Nesse contexto, vale lembrar que Kate Moss foi uma das principais precursoras do conceito Heroin Chic, estética que se opunha à fotografia de moda tradicional, mas cuja construção estava associada ao uso de substâncias ilícitas, revelando as contradições entre idealização estética e seus bastidores. De acordo com Elena Guillen Espinosa, “lo ‘chic’ del ‘Heroin Chic’ era, justamente, mostrar ideas de belleza poco atractivas y el look, el de una persona adicta a la heroína” (ESPINOSA, 2018, p. 14).



Figura 10 - Kate Moss na Vogue Brasil de agosto de 1999. Fonte: Arquivo Vogue.

*(O 'chique' de 'Heroin Chic' era, justamente, mostrar ideias de beleza pouco atraentes e o visual de uma pessoa viciada em heroína), tradução livre da autora.*

## 5.2. CELULAR ENQUANTO FERRAMENTA DE CAPTURA

No ano do presente trabalho, diante das evoluções tecnológicas e a adoção dos aparelhos eletrônicos como meio de trabalho, as reproduções e fotografias foram feitas por meio de um celular, no modelo iPhone 16. O objetivo traduz o momento atual, em que a comunicação e a moda se adaptam a uma realidade amplamente conectada. De acordo com o doutor Jefferson Alves de Barcelos, na pesquisa “Quando a película encontra o pixel: novas intersecções na construção de imagens ancoradas em novos ecossistemas midiáticos”:

Fotografa-se e posta-se em rede social como uma forma de exercício e também como uma forma de pertencimento, ou seja, eu posto para me sentir pertencente aos meus pares e para dizer que tenho domínio sobre a técnica, ainda que sejam relativamente automatizadas (Barcelos, 2020, p. 97)

Segundo o estudo, essa possibilidade de um novo gênero fotográfico “deve ser considerado seminal do ponto de vista do estudo e das reflexões que se destinam a construir novos arcabouços acadêmicos na leitura das linguagens fotográficas e seus desdobramentos no século XXI” (BARCELLOS, 2020, p. 99).

Uma vez que esta obra tem a finalidade de evidenciar as mudanças na linguagem fotográfica entre 1995 e 1999, comparados com a segunda década dos anos 2000, a escolha do celular enquanto instrumento esclarece o impacto da internet e o avanço das ferramentas ao longo dos últimos 30 anos.

## 6. CONCLUSÃO

Ao longo deste trabalho, buscou-se compreender como o Jornalismo de Moda, ao retratar corpos femininos em capas de revista, contribuiu para a consolidação de um ideal de beleza excludente. A análise das edições da Vogue Brasil entre 1995 e 1999 revelou que, embora as matérias abordassem temas como saúde, comportamento e autoestima, as imagens selecionadas mantinham um discurso visual limitado a modelos brancas, magras e de traços eurocêntricos. Essa contradição entre texto e fotografia reforçou o padrão de beleza dominante e, conseqüentemente, o distanciamento entre o que é dito e o que é mostrado.

Os resultados apontam que a falta de diversidade nas representações femininas não é apenas uma escolha estética, mas um reflexo de construções simbólicas que naturalizam o privilégio e a exclusão. Através da releitura dessas capas em formato de fotolivro, foi possível propor uma nova narrativa, visualmente mais plural e coerente com o corpo real da mulher

brasileira. Assim, o projeto reafirma que a comunicação visual, especialmente no campo da moda, deve ser tratada com responsabilidade social e sensibilidade ética.

Os objetivos definidos na introdução foram alcançados à medida que a pesquisa evidenciou a relação entre signos visuais, padrões de status e reforço de estereótipos. Ao aplicar a teoria semiótica de Peirce e o pensamento de Bourdieu sobre o poder simbólico, compreendeu-se como o Jornalismo de Moda atua na legitimação de um ideal de corpo e comportamento. A ressignificação imagética proposta pelo fotolivro, por sua vez, concretiza o propósito de problematizar e reverter esse olhar.

Este trabalho se mostra relevante para profissionais da Comunicação que atuam no jornalismo visual e de moda. A reflexão sobre o poder das imagens e o impacto da linguagem estética na construção da autoimagem feminina amplia o debate sobre ética, diversidade e representatividade. Em termos pessoais, a pesquisa simboliza um processo de amadurecimento profissional e humano.

Durante o percurso, uma das principais limitações enfrentadas foi a escassez de estudos recentes sobre os efeitos da comunicação na autoimagem feminina. Para pesquisas futuras, recomenda-se o aprofundamento na relação entre imagem, consumo e redes sociais, considerando o papel das influenciadoras digitais e das novas mídias na construção contemporânea de padrões estéticos. Estudos comparativos entre diferentes veículos e épocas também podem contribuir para entender como o discurso da beleza vem se transformando e até que ponto o mercado da moda realmente evoluiu em direção à inclusão.

Em síntese, “Kalon” propõe um olhar crítico sobre o passado para repensar o futuro. Ao revelar as contradições das revistas e ressignificar suas imagens, reafirma a importância de uma comunicação que, mais do que informar, promova a identificação e o pertencimento.

## REFERÊNCIAS

BARCELLOS, Jefferson Alves de. “Quando a película encontra o pixel: novas intersecções na construção de imagens ancoradas em novos ecossistemas midiáticos”.

Disponível em:

<<https://repositorio.unesp.br/entities/publication/32afa01e-086e-487d-b691-e5fae47587b0>>.

Acesso em: 20 set. 2025.

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz. Berrando Brasil S. A: Rio de Janeiro, 1989.

CANUTO, Luiz Cláudio. **Transtorno alimentar atinge cerca de 15 milhões de brasileiros, revela pesquisador em audiência na Câmara**. *Câmara dos Deputados*, 2024. Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/noticias/1082779-transtorno-alimentar-atinge-cerca-de-15-milhoes-de-brasileiros-revela-pesquisador-em-audiencia-na-camara/>. Acesso em: 02 nov. 2024.

CASADEI, Eliza Bachega. **Jornalismo de moda em revista: momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos 60**. *Arquivo do Estado de São Paulo*, 2012. Disponível em:

<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/#:~:text=%C3%89%20interessante%20notar%20que%2C%20muito,do%20s%C3%A9culo%20XIX%20no%20pa%C3%ADs>. Acesso em: 02 nov. 2024.

ESPINOSA, Elena Guillén. “**Heroin Chic**”: **exposición y reinterpretación de la tendencia que marcó una década**. Disponível em:

<<https://dehesa.unex.es/entities/publication/d5b3ac5a-4fc9-4d57-990c-a804d204d817/full>>.

Acesso em: 20 set. 2025.

FELDHUES, Marina. **A presença dos fotolivros no Brasil**. *Intercom*, 2017. Disponível em: [https://www.academia.edu/35349423/A\\_presen%C3%A7a\\_dos\\_fotolivros\\_no\\_Brasil](https://www.academia.edu/35349423/A_presen%C3%A7a_dos_fotolivros_no_Brasil). Acesso em: 02 mai. 2025.

HEINZELMAN, Fernanda Lyrio et al. **Corpos em revista: a construção de padrões de beleza na Vogue Brasil**. Belo Horizonte, 2012. Documento eletrônico. Disponível em:

<https://periodicos.pucminas.br/index.php/psicologiaemrevista/article/view/P.1678-9563.2012v18n3p470/5268>. Acesso em: 25 ago. 2024.

MARRA, Claudio. **Nas sombras de um sonho: história e linguagens da fotografia de moda**. Tradução de Renato Ambrósio. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2008.

MERLO, Paula. **Leia a carta da diretora de conteúdo da Vogue Brasil sobre a edição de 50 anos**. *Vogue Brasil*, 2025. Disponível em:

<<https://vogue.globo.com/vogue-50/noticia/2025/05/leia-a-carta-da-diretora-de-conteudo-da-vogue-brasil-sobre-a-edicao-de-50-anos.ghtml>>. Acesso em: 13 mai. 2025.

PEREIRA, Silvio da Costa; FONSECA, Giulia Mariê; CARVALHO, Helder Henrique Nunes de. **O uso de fotolivros como espaço de veiculação de trabalhos jornalísticos**. *Intercom*, 2024. Disponível em:

[https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link\\_aceite/nacional/17/1001202417010366fe54ff87b3a.pdf](https://sistemas.intercom.org.br/pdf/link_aceite/nacional/17/1001202417010366fe54ff87b3a.pdf). Acesso em: 28 mar. 2025.

SANTAELLA, Lucia. **Introdução à semiótica: passo a passo para compreender os signos e a significação** / Winfried Nöth, Lucia Santaella. São Paulo: Paulus, 2017. — Coleção Introduções.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica?**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2017. — Coleção Primeiros Passos.

TOMAZ, Fernando. **O encontro da cantora @Anitta com a ministra dos Povos Indígenas, @GuajajaraSonia, inaugura a série de capas comemorativas da edição de 50 anos da Vogue Brasil**. 5 mai. 2025. Instagram: @voguebrasil. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/DJRMM8JvFL9/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/DJRMM8JvFL9/?utm_source=ig_web_copy_link)>. Acesso em 21 mai. 2025.

TRAMONTINA, Robison; SCHMITZ, Gabriele Ana Paula Danielli. **EMPODERAMENTO FEMININO: uma análise a partir da teoria do poder simbólico de Pierre Bourdieu**. Conpedi - Sociedade Científica do Direito, 2017. Disponível em: <<https://www.indexlaw.org/index.php/revistagsd/article/view/1826>>. Acesso em: 02 mai. 2025.

YULE, Kelvin; FLORENTINO, Marcos. **@ashleygraham by us for @voguebrasil November**. 6 nov. 2023. Instagram: @mar\_\_\_\_\_vin. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/CzTgKnLuYln/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==](https://www.instagram.com/p/CzTgKnLuYln/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRlODBiNWFlZA==)>. Acesso em 21 mai. 2025.