

**DISCURSIVIDADES SOBRE MODA AGÊNERO EM VOGUE BRASIL  
NO ANO DE 2020**

*Discourses about no gender fashion in Vogue Brazil  
in the year 2020*

*Discursividades sobre moda agênero en Vogue Brazil  
en el año 2020*

**Carina Borges Rufino<sup>1</sup>**

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo pela ESPM-SP; Mestre em Comunicação pela PUC-Rio; ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5364-2734>; Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7490212787020296>; E-mail: [carinajornalismo@gmail.com](mailto:carinajornalismo@gmail.com)

## RESUMO

O artigo busca investigar, por meio do método da análise de discurso de linha francesa proposto por Dominique Maingueneau e de considerações sobre moda e gênero constituídas a partir de teóricos como Diana Crane, Anne Hollander, Gilda de Mello e Souza e James Laver, o modo como é feita a abordagem discursiva sobre moda agênero na revista Vogue Brasil. Para isso, considerou-se as edições veiculadas no período de janeiro a junho de 2020, nas quais se encontram cinco abordagens sobre o tema, distribuídas em três matérias e dois editoriais. Vale destacar que Vogue Brasil é hoje o único título impresso especializado em moda no Brasil a circular mensalmente. Destaca-se na produção de matérias, colunas e editoriais sobre o cenário da moda nacional e internacional, acompanhando os discursos encabeçados por grandes marcas, entre eles, o da moda agênero, que vem despertando a atenção de criadores desde 2015. Apesar de a cobertura do agênero se mostrar presente nas páginas de Vogue Brasil pode-se observar, entretanto, que a publicação não se descola de um padrão de cobertura de moda que a acompanha desde sua origem no Brasil e que pode estar relacionado à manutenção de um status quo que legitima relações de poder ainda dominantes na relação entre gênero e vestimenta no cenário da moda nacional.

**Palavras-chaves:** Análise de discurso; Vogue Brasil; Moda agênero.

## ABSTRACT

The article seeks to investigate, through the method of analysis of French line discourse proposed by Dominique Maingueneau and considerations about fashion and gender constituted from theorists like Diana Crane, Anne Hollander, Gilda de Mello e Souza and James Laver, the way in which the discursive approach about no gender fashion is done in Vogue Brasil magazine. For this, we considered the editions aired in the period from January to June 2020, in which we found five approaches on the subject, distributed in three articles and two editorials. It is worth noting that Vogue Brasil is today the only print title specialized in fashion in Brazil to circulate monthly. It stands out in the production of articles, columns and editorials on the national and international fashion scene, following the speeches headed by major brands, among them, the no gender fashion, which has been attracting the attention of creators since 2015. Despite the fact that the coverage of the genus is present in the pages of Vogue Brasil, it can be observed, however, that the publication does not depart from a pattern of fashion coverage that accompanies it since its origin in Brazil and that may be related to the maintenance of a status quo that legitimizes power relations still dominant in the relationship between gender and clothing in the national fashion scene.

**Keywords:** *Discourse analysis; Vogue Brazil; No gender fashion.*

**RESUMEN**

El artículo busca investigar, por medio del método del análisis de discurso de línea francés propuesto por Dominique Maingueneau y de consideraciones sobre moda y género constituidas a partir de teóricos como Diana Crane, Anne Hollander, Gilda de Mello e Souza y James Laver, la forma en que se hace el enfoque discursivo sobre moda agénero en la revista Vogue Brasil. Para ello, se han considerado las ediciones transmitidas en el período de enero a junio de 2020, en las que se encuentran cinco enfoques sobre el tema, distribuidos en tres materias y dos editoriales. Vale destacar que Vogue Brasil es hoy el único título impreso especializado en moda en Brasil a circular mensualmente. Se destaca en la producción de materias, columnas y editoriales sobre el escenario de la moda nacional e internacional, acompañando los discursos encabezados por grandes marcas, entre ellos el de la moda agénero, que viene despertando la atención de creadores desde 2015. A pesar de que la cobertura del agénero se muestra presente en las páginas de Vogue Brasil se puede observar, entretanto, que la publicación no se desprende de un patrón de cobertura de moda que la acompaña desde su origen en Brasil y que puede estar relacionado al mantenimiento de un status quo que legitima relaciones de poder aún dominantes en la relación entre género y vestimenta en el escenario de la moda nacional.

**Palabras claves:** *Análisis de discurso; Vogue Brasil; Moda agénero.*

## 1 INTRODUÇÃO

A revista Vogue surge no Brasil, e pela primeira vez na América Latina, em 1975, pela Carta Editorial quando já completava quase oitenta anos de circulação nos Estados Unidos (BRANDÃO, 2002). A publicação, à época editada por Luiz Carta, chega ao país em um contexto marcado pela profusão de revistas voltadas para o segmento feminino que se deu a partir da década de 1960 e provocou o aumento do número de espaços editoriais dedicados à moda (RUFINO, 2017). Voltada para um público de alto poder aquisitivo, Vogue surge com conteúdo marcado pela alta proporção de anúncios de produtos de beleza que apareciam junto à cobertura de moda internacional, principalmente dos acontecimentos da cidade de Nova Iorque, e da cobertura de eventos sociais voltados para a elite como festas, casamentos e bailes.

Conforme Brandão (2002), a publicação se destacava pela qualidade no tratamento de imagens e na produção de anúncios e editoriais, reunindo entre seus colaboradores, grandes nomes da fotografia brasileira. A moda, nesse contexto, segundo Joffily (1991), passava de uma lógica artesanal para um esquema industrial e as revistas acompanhavam essa transformação. O aprimoramento dos parques gráficos e a formação de equipes especializadas passaram a conferir, segundo a autora, uma maior qualidade às revistas brasileiras que surgiram a partir de meados do século XX com estruturas empresariais de grande porte, bem como a utilização de papéis, impressão e diagramação sofisticados, consolidando-se como o tipo de veículo mais adequado para a cobertura do assunto.

Começa-se a notar então, nas páginas de revistas nacionais como a Vogue Brasil, a prática de um jornalismo de moda que profissionaliza a cobertura do tema no país e que, segundo Joffily (1991), passa a se organizar por meio de um modelo que se divide entre matérias de tendência, serviço e comportamento. Esse modelo de elaboração de matérias de moda, segundo a autora, constitui-se com a finalidade de passar aos leitores, informações sobre lançamentos de tendências, maneiras de aplicação destas tendências ao cotidiano individual e também sobre os padrões comportamentais compreendidos nesse universo. Além das matérias convencionais, o jornalismo de moda caracterizava-se também, na época, pela produção de informação por meio de editoriais, nos quais se destaca a fotografia. A predominância da fotografia em relação ao texto é, inclusive, uma das características apontadas por Joffily (1991), quando conceitua e descreve as práticas do jornalismo de moda no Brasil.

Entretanto, apesar das especificidades e do estilo próprio empregado a essas práticas nota-se também, no segmento, o atendimento a especificidades próprias do fazer jornalístico tradicional como critérios de atualidade, interesse e novidade (MEDINA, 1988). Pode-se inferir, dessa maneira, que moda e jornalismo unem-se pelo novo, pelo atual e que

ambos se estabelecem no sentido de dar publicidade ao efêmero.

Permeada por algumas características que datam de sua origem no Brasil e adepta às transformações que marcaram o mercado editorial desde então, como a inserção no meio digital, Vogue é hoje o único título impresso especializado em moda no país a circular mensalmente, com uma tiragem de 50 mil exemplares. Destaca-se atualmente na produção de conteúdo sobre tendências de moda, cultura, beleza, bem-estar, estilo de vida, decoração, bem-estar e gastronomia (ALI, 2009).

Vale ressaltar que a revista, publicada desde 2010 pelo grupo editorial *Condé Nast*, que atua em mais de 20 países, é considerada uma das mais conceituadas publicações de moda da contemporaneidade, e está associada à cobertura de grandes marcas e desfiles (ALI, 2009). Desse modo, ao se observar a cobertura feita por Vogue Brasil, nota-se que a revista acompanha os discursos encabeçados pelas grandes marcas nacionais e internacionais, entre eles, o da moda agênero, que vem despertando a atenção de criadores desde 2015.

Nesse sentido, faz-se necessário destacar que a relação entre gênero e roupa é uma construção sociocultural que foi constantemente modificada ao longo da história. De acordo com Laver (2008) a moda ocidental era parecida para ambos os sexos até o final do século XVII, quando homens e mulheres usavam saltos, cabelos longos, laços e chapéus. A diferença entre os gêneros por meio do vestuário se acentua a partir do século XVIII quando as roupas masculinas passam a ser marcadas por cortes retos e cores neutras que realçam a ideia de poder e virilidade, e a moda feminina passa a se constituir a partir de roupas como saias e vestidos em cores claras que sugerem delicadeza e romantismo (MELLO E SOUZA, 2005; LAVER, 2008). Após esse período, a distinção entre masculino e feminino no vestuário pode ser vista com alguma fluidez, no entanto, no século XX e no despontar do século XXI quando, segundo Hollander (2003), ambos os sexos começam a participar mais ativamente de jogos de troca na moda.

Esse contexto propicia o surgimento da moda agênero, compreendida como uma prática que sugere a eliminação de qualquer rastro de símbolos associados culturalmente a feminino ou masculino, por meio de peças neutras que fogem de estereótipos históricos e culturais (SCHMITT; SANTOS, 2016). Como exemplo da maneira com que essa prática de moda vem sendo trabalhada por Vogue Brasil, propomos investigar aqui, por meio do método da análise de discurso de linha francesa, o modo como é feita a abordagem discursiva sobre moda agênero na revista, a partir das edições veiculadas no período de janeiro a junho de 2020, período em que este artigo começou a ser elaborado.

## 2 CONSIDERAÇÕES METODOLÓGICAS

Originada no contexto da década de 1960, a chamada escola francesa de análise de discurso se constituiu em um momento no qual a abordagem estruturalista e sua centralidade na linguística passaram a ser questionadas. Isso se deu em decorrência de correntes teóricas que se propuseram a considerar outros aspectos, além dos meramente linguísticos no contexto da enunciação. Assim, a linguagem passou a ser vista como interação social que se estrutura também por meio de elementos não verbais, além dos linguísticos, em sua constituição.

O discurso, na visão da escola francesa seria, portanto, o ponto de articulação dos fenômenos linguísticos e dos processos ideológicos e estaria ligado, ainda, à própria noção de ideologia e ao contexto de instituições e embates históricos e sociais que se articulam em torno dela, considerando-se a ideologia, nesse contexto, como

um sistema lógico e coerente de representações (ideias e valores) e de normas ou regras (de conduta) que indicam e prescrevem aos membros da sociedade o que devem pensar, o que devem valorizar, o que devem sentir, o que devem fazer e como devem fazer (CHAUÍ apud BRANDÃO, 2012, p.22).

Vê-se, assim, que a ideologia pode ser analisada como uma estrutura de poder por meio da qual grupos dominantes instituem formas de valor, comportamento, crenças e ideias, de maneira a fazer com que todos a adotem como forma de agir e pensar. Pode-se dizer que, no caso da moda, a noção ideológica se configura, neste trabalho, a partir de modelos sociais conservadores e de códigos distintivos de vestuário que separam antagonicamente as roupas de homens das roupas das mulheres, e vice-versa. Desse modo, considera-se o discurso como um dos elementos que compõem a ideologia, e as formações discursivas, nesse sentido, como unidades constituintes da própria formação ideológica.

Sendo assim, Foucault (1986) tratará o conceito de formações discursivas como o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura determinada. Essas formações criam, segundo Gomes (2019) “(...) a verdade de mundo ligada à visão que elas nos apresentam” (GOMES, 2019, p. 275), possibilitando um efeito de sentido das coisas em relação aos corpos. As formações discursivas estariam associadas, portanto, ao próprio conceito de ideologia, possibilitando um entendimento sobre como o mundo funciona e sobre como os indivíduos e as sociedades respondem a esse funcionamento.

O sujeito, como enunciador de um discurso não o faria, então, de forma livre e isenta das significações e representações que o acompanham e o constituem como pertencente a um determinado lugar social, uma vez que os próprios “(...) lugares sociais só podem existir através de uma rede de lugares discursivos” (MAINGUENEAU, 1997, p. 34). Desse

modo, pode-se considerar o discurso como um conjunto de enunciados que não é dado *a priori*, em uma unicidade, mas em uma relação dialógica com outros discursos. Todos estes discursos circulam e convivem em um mesmo espaço cultural, às vezes se contrapondo, outras vezes, convergindo, e cada um deles seria o resultado de uma interação sobre outros discursos, em uma relação interdiscursiva.

O que se denomina como moda agênero parece, no entanto, se constituir menos como uma prática material definida e consolidada e mais como um propósito, uma ideia que se apresenta como um discurso permeado por outros discursos históricos, culturais e ideológicos. Observa-se, dessa maneira, que o fenômeno emerge na atualidade como uma prática que resgata memórias de outros enunciados existentes não apenas sobre moda, mas também sobre gênero e outros fenômenos sociais que nos interpelam enquanto indivíduos pertencentes a uma conjuntura social historicamente constituída.

No interior dessa conjuntura, convive-se socialmente com ideologias e com orientações ideológicas que irão questionar, inclusive, o que se apresenta como dominante ou naturalizado. Para Barnard (2003) moda e ideologia se relacionam uma vez que, o uso das roupas pelos indivíduos, por exemplo, pode servir como forma de assegurar o funcionamento de posições de poder dentro de uma ordem social.

Moda e indumentária são, então, ideológicas na medida em que são também parte do processo no qual grupos sociais se estabelecem, mantêm e reproduzem posições de poder e relações de dominação e subserviência (BARNARD, 2003, p.69).

Assim, o conceito de moda feminina e masculina, construído histórica e ideologicamente de forma isolada entre os sexos passa a conviver com uma outra proposta de moda que surge na tentativa de desconstruir o padrão binário das roupas, flexibilizar os códigos de vestimenta em questões de gênero e questionar estruturas de poder já naturalizadas, de maneira a constituir, junto ao vestuário, uma proposta de uso que pode ser também político, além de estético.

### 3 ANÁLISE DO CORPUS

Nos seis exemplares da revista Vogue Brasil selecionados como *corpus* deste trabalho, foram encontradas três matérias e dois editoriais<sup>2</sup> cujo conteúdo estabelece uma relação entre moda e gênero, a partir da proposta de eliminação das barreiras binárias que dividem a moda entre feminino e masculino. Uma das matérias, intitulada “Uma coisa só” (Figuras 1 e 2) consta na coluna Glamour em Foco, na edição de Vogue Brasil publicada em março de 2020.

<sup>2</sup> Optou-se por trazer para este artigo, apenas a análise das três matérias por uma escolha metodológica que priorizou a análise discursiva textual em detrimento da imagética, proposta pelos editoriais.

Figura 1: Coluna Glamour em Foco, da Revista Vogue Brasil



Fonte: Vogue Brasil, março de 2020, p.61

Figura 2: Coluna Glamour em Foco, da Revista Vogue Brasil



Fonte: Vogue Brasil, março de 2020, p.62

Nota-se que para falar de moda agênero na coluna analisada, a revista parte da tradicional *maison* francesa Dior, criada pelo estilista Christian Dior, na década de 1940. Vale ressaltar que, apesar da abordagem sobre um discurso de moda que se propõe a questionar os antagonismos de gênero na vestimenta, a coluna tem como ponto de partida,

uma marca que historicamente se associou a uma estrutura de moda considerada essencialmente feminina, e passou a se dividir em coleções femininas e masculinas ao longo do tempo. Volta sua atenção, assim, para um desfile de moda masculino, da coleção de inverno da linha *Dior Men 2020*, como apresenta ao leitor no início do texto: “Os desfiles de moda para homens têm exibido, com persistência, um *mix* cada vez mais exuberante de elementos femininos associados aos masculinos – e/ou vice-versa” (VOGUE BRASIL, março de 2020, p.61).

Tem-se, assim, no discurso da revista, duas vozes enunciativas que se articulam e falam simultaneamente sem que uma delas seja preponderante, configurando um cenário em que se fala, ao mesmo tempo, de uma prática contemporânea que surge a partir da emergência de propostas não-binárias de subjetivação associadas à moda, e de práticas tradicionais e binárias de moda associadas a uma rede de significados historicamente constituída e socialmente cristalizada, que divide os elementos de vestuário entre femininos e masculinos.

Essa oposição binária pode ser encontrada ainda quando a coluna se refere “ao poder da graça feminina no conjunto de looks de alfaiataria masculina” (p.61), e a uma “feminização da moda *Dior Men*” (p.61). Cita, inclusive, nesse contexto, a presença da modelo e atriz inglesa Cara Delevigne na plateia, “vestindo um terno e um mantozinho da coleção desfilada na passarela” (p.62), o que passa a ideia de uma mulher que estaria vestida com uma roupa de homem. O binarismo entre os gêneros encontrado no texto contradiz até mesmo o título da coluna que ao falar de “Uma coisa só”, parece sugerir a eliminação das barreiras entre códigos femininos e masculinos nas roupas.

E essa nova maneira de vestir também atrai, inesperadamente, um número cada vez maior de mulheres fashionistas, que têm comprado mais e mais peças e acessórios *Dior Men* – entre outros itens originalmente desenhados para homens – para renovar seus closets. Um sucesso. Afinal, para o olhar do momento, roupas não têm sexo até o instante em que são vestidas ( VOGUE BRASIL março de 2020, p.62).

O final da matéria, como se pode observar, a despeito das contradições evidenciadas, parece reforçar a intenção da revista em articular um discurso vinculado à prática contemporânea da moda agênero.

Em outra matéria, também veiculada na coluna *Glamour em Foco* da edição de fevereiro de 2020 com o título “Nem eles, nem elas” (Figura 3), o conteúdo diz respeito a um desfile masculino realizado na Semana de Moda de Londres 2020/2021 pelas estilistas Martine Rose e Grace Walles Bonner. Na descrição “Com looks femininos apresentados nos desfiles masculinos de inverno de 2020, duas estilistas surpreendem pela sintonia com a fluidez de gênero atual” (VOGUE BRASIL, fevereiro de 2020, p.46), a coluna relaciona novamente a ideia de fluidez de gênero a uma simples inversão que se dá na apresentação

de roupas femininas em um desfile masculino, contrariando a concepção de uma moda agênero, que se pautaria pela neutralização destes signos binários e contradizendo, mais uma vez, o próprio título do texto, que sugere essa ideia de neutralidade. Desse modo, nota-se que o enunciado de Vogue Brasil acaba por circunscrever seu discurso justamente na norma hegemônica que parece buscar desconstruir reforçando, assim, interdiscursivamente, estereótipos binários de vestimenta que se relacionam a um passado histórico mediado por estruturas conservadoras e mantido nos dias atuais.

Figura 3: Coluna Glamour em Foco, da Revista Vogue Brasil



Fonte: Vogue Brasil, fevereiro de 2020, p.46

Vale ressaltar que a prática de moda agênero se caracteriza pela representação da diferença que desafia as representações dominantes e está inserida em um contexto descrito por Marques (2011), a partir de Rancièrre (2012), como cenas de dissenso ou ações de resistência, que buscam encontrar formas de transformação do que é percebido como fixo e imutável e partilhado como comum em uma ordem consensual. É nessa ordem consensual que o discurso sobre moda agênero de Vogue Brasil acaba por se inserir, contrariando a ideia de dissenso que deveria norteá-lo, ao reforçar a oposição entre masculino e feminino nas roupas e ao considerar uma simples inversão de um signo com o outro em uma passarela como um processo efetivo de desconstrução de gênero na moda. A matéria ainda continua com o seguinte trecho, ao se referir ao trabalho das duas criadoras:

Originalmente designers de roupas para homens, ambas exibem também looks femininos, em uma passarela onde eles e elas se confundem o tempo todo. Trata-se de uma nova e discreta fluidez de gêneros (VOGUE BRASIL, fevereiro de 2020, p.46).

Retomando o conceito de enunciação proposto por Maingueneau (2008) considera-se que os enunciadores definem seu modo de enunciação inscrevendo-se numa certa posição social e que “(...) toda enunciação desses discursos supõe tal rede institucional” (MAINGUENEAU, 2008, p.125). Sendo assim, observa-se que o discurso de Vogue Brasil inscreve a publicação em uma posição enunciativa que parece se filiar a valores mais contemporâneos e progressistas de moda, embora se possa notar que ela ainda se encontra vinculada a uma estrutura mais tradicional no contexto da representação de formas do vestir, o que pode ser analisado como a manutenção de uma “regularidade interdiscursiva historicamente definida”, segundo Maingueneau (2008, p.56).

Tal atitude pode ser interpretada como uma maneira de se vincular e chamar a atenção de dois públicos distintos, um mais conservador e que preza pelo consumo de uma concepção mais clássica de moda, e outro mais progressista e adepto de representações mais contemporâneas e dissidentes de vestuário. A mesma estratégia é utilizada na publicação referente a março de 2020 com a matéria “Paixão visceral” (Figura 4) que apresenta o designer Alan Croceti como idealizador de “joias provocativas e sem gênero” (VOGUE BRASIL, março de 2020, p.94)

Figura 4: Matéria veiculada na Revista Vogue Brasil



Fonte: Vogue Brasil, março de 2020, p.94

Tal definição é mencionada no subtítulo da matéria sem ser, entretanto, explorada ao longo do texto e parece funcionar apenas como um chamariz para o público leitor que busca esse posicionamento editorial por parte da revista, mas que não o terá devidamente explorado e aprofundado ao longo do texto. Desse modo, apreende-se que a publicação parte de motivações que se dão na esfera individual de parte do público consumidor, que

vai se identificar não apenas com sua proposta estética e material de moda, mas sobretudo com os aspectos imateriais e sociais envolvidos nessa relação.

#### **4 CONCLUSÃO**

Desse modo, pode-se concluir que o interdiscurso tem precedência no discurso de Vogue, ou seja, o que a análise evidencia não se materializa no discurso dado, mas em um espaço de trocas entre discursos selecionados. Para falar sobre moda agênero, a publicação se utiliza, antes e de maneira contraditória, de outros discursos sobre moda a partir de vários enunciados como, por exemplo, o de moda feminina, moda masculina e o do enunciado histórico da divisão entre os sexos no vestuário, reforçado a partir do século XIX. Sendo assim, verifica-se a formação de um discurso que, conforme nos aponta Maingueneau (1997) é atravessado por outros discursos, dada a relação estabelecida entre eles, de maneira a ressignificá-los e aplicá-los a outros objetos. Esses vários discursos são apresentados pela publicação, por sua vez, através de uma polifonia marcada por um locutor que fala e se anuncia como responsável pelo que diz e por um enunciador, que se faz presente de forma implícita na enunciação e que pressupõe um dizer (MAINGUENEAU, 1997).

Diante do discurso de desconstrução de gênero nas roupas que se explicita nas matérias da revista, nota-se, portanto, camuflado em meio a um discurso que se apresenta como transgressor e progressista, a pressuposição de um discurso retrógrado, relacionado à manutenção de uma ordem dominante e binária, que se encontra adstrita a grupos hegemônicos, em detrimento de grupos em posição de subalternização ou dissidência nas relações de poder circunscritas à moda.

A despeito de a cobertura do agênero se mostrar presente nas páginas de Vogue Brasil conclui-se, portanto, que a publicação não se descola do padrão de cobertura de moda que a acompanha desde sua origem no Brasil, o que pode estar relacionado à manutenção de um *status quo* que legitima relações de poder ainda dominantes na relação entre gênero e roupa por parte de marcas, criadores, consumidores, imprensa e outros agentes envolvidos no contexto da moda nacional.

Conclui-se, assim, que o discurso de Vogue sobre moda agênero se configura ainda, mais como uma estratégia de divulgação orientada para o mercado, e menos como uma proposta reflexiva e ideológica de moda que pode atuar efetivamente na desconstrução de relações de poder hegemônicas, excludentes e totalizantes ainda fortemente associadas ao vestuário. Até que isso mude, leitoras e leitores consomem ideias de disrupção materializadas em forma de ilusão.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Revisão: Marcela Belchior Gomes de Matos, Jornalista profissional, tradutora e revisora. Doutora e Mestra em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. E-mail: [mbtextos@gmail.com](mailto:mbtextos@gmail.com); Currículo lattes: <http://lattes.cnpq.br/8297840433450931>.

## REFERÊNCIAS

- ALI, Fátima. *A arte de editar revistas*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- BRANDÃO, Ignácio de Loyolla. *Vogue: Bom Gosto e sofisticação*. In **Cadernos da Comunicação – Mulheres em Revista: O Jornalismo Feminino no Brasil**. Rio de Janeiro: Secretaria Especial de Comunicação, 2002.
- CRANE, Diana. **A moda e seu papel social**. São Paulo: Senac, 2006.
- FOUCAULT, Michael. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986
- GOMES, Mayra. As materialidades e seus discursos. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. V. 16, N. 46, P. 271-290. São Paulo: ESPM, 2019
- HOLLANDER, Anne. **O sexo e as roupas**. Rio de Janeiro: Rocco, 1996
- JOFFILY, Ruth. **O Jornalismo e Produção de Moda**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- LAVIER, James. *A roupa e a moda: uma história concisa*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008
- MAINGUENEAU, Dominique. **Novas tendências em análise do discurso**. Campinas: Pontes, 1997
- \_\_\_\_\_. **Gênese dos Discursos**; São Paulo: Parábola Editorial, 2008
- MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. *Comunicação, estética e política: a partilha do sensível promovida pelo dissenso, pela resistência e pela comunidade*. **Revista Galáxia**. nº 22, p.25-39. São Paulo: PUC-SP, 2011
- MEDINA, Cremilda. **Notícia: um produto à venda**. São Paulo: Summus. 1988.
- MELLO E SOUZA, Gilda. **O Espírito das Roupas**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.
- RANCIÈRE, Jacques. **O espectador emancipado**. São Paulo: 34, 2012
- RUFINO, Carina. *As Garotas do Alceu: Jornalismo de Moda e Consumo Feminino no Brasil (1938-1964)*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social do Departamento de Comunicação da PUC-Rio. Rio de Janeiro: PUC-Rio, 2017.
- SCHMITT, Juliana. Santos; Gabriel. *Moda sem gênero: conceituação e contextualização das tendências não binárias*. In: **Anais do 12 Colóquio de Moda**. João Pessoa: 2016

**Revistas**

Nem eles, nem elas. **Vogue Brasil**, edição nº 498, p.46, 1 de fevereiro de 2020. Condé Nast: São Paulo.

Uma coisa só. **Vogue Brasil**, edição nº 499, p.61-62, 1 de março de 2020. Condé Nast: São Paulo.

Uma paixão visceral. **Vogue Brasil**, edição nº 499, p.94, 1 de março de 2020. Condé Nast: São Paulo, 2020.

Data de submissão: 30/04/2021

Data de aceite: 25/11/2021

Data de publicação: 14/01/2022

