

## **Editorial V. 18 N. 44 - 2025**

**Dr<sup>a</sup>. Aliana Barbosa Aires**

Doutora, Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8514-856X> | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9302014019035784>

**Dr<sup>a</sup>. Josenilde Silva Souza**

Doutora, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6177-3854> | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3802917769378305>

## EDIÇÃO DOSSIÊ – JANEIRO / 2025

### **DOSSIÊ - Diversidade, Inclusão e Interseccionalidade na Moda** **Vestindo Outras Histórias: Uma revolução silenciosa na moda**

O dossiê “Diversidade, inclusão e interseccionalidade na moda” traz reflexões e considerações acerca da possibilidade de mais diversidade e inclusão na indústria da moda. Tradicionalmente um espaço elitista e homogêneo, na última década a moda esboça sua abertura para a pluralidade de vozes e experiências que compõem o nosso mundo, impulsionada por uma necessidade crescente de refletir a diversidade da sociedade contemporânea.

A inclusão de políticas voltadas para D&I (Diversidade e Inclusão) ganhou destaque no cenário organizacional da atualidade, com a implementação de várias ações de marketing voltadas para atender públicos diversos, os quais se encontravam até então à margem do consumo massivo. Entre eles, pessoas na terceira idade, LGBTQIAPN+, transexuais, deficientes físicos, gordos, pretos etc (Aires, 2019).

O campo acadêmico observou atentamente este movimento mais diversificado da indústria, e passou a investigá-lo. Esses estudos pioneiros apoiaram-se, num primeiro momento, em teorias feministas (Hooks, 2000; Davis, 1989), antropológicas e sociais (Bourdieu, 1979; Foucault, 1978), além de embasarem-se nos estudos culturais (Kaiser, 2012) e de gênero (Buttler, 1990), e ao longo do tempo, outras abordagens mais interdisciplinares foram sendo adicionadas, como os estudos do consumo (Roche, 2007; Featherstone, 1991), corpo e imagem, *Fat studies*, *Fashion studies* (Crane, 2006), *Media studies*, e especialmente, perspectivas decoloniais e afrodiaspóricas.

Neste contexto, observamos a emergência de campanhas publicitárias de marcas de moda com modelos de estéticas corporais distintas do corpo padrão ocidental recorrentemente veiculado: branco, jovem, magro e caucasiano (Hoff, 2016), e a comercialização de artigos e/ou linhas de produtos

com design ergonômico, pensados especialmente para atender a necessidades de públicos específicos.

No entanto, é preciso tomar cuidado ao celebrar um possível cenário *fashion* mais inclusivo, pois muitas marcas caem na armadilha do *diversity washing* (Carreira e Torquato, 2020), que se trata de um movimento de inclusão falso, em que a diversidade é apresentada de maneira superficial, sem um compromisso genuíno com mudanças internas e estruturais. Por isso, é importante distinguir diversidade de inclusão. Enquanto a diversidade na moda está relacionada à representação de diferentes etnias, faixas etárias, gêneros e tamanhos, a inclusão é um processo mais amplo que abrange todas as formas de identidade, permitindo que cada indivíduo se sinta valorizado.

Atualmente poucas marcas de moda conseguem realizar ações amplas e integradas, abrangendo seu público interno e externo, voltadas para inclusão de fato. O que identificamos, em geral, são ações publicitárias pontuais que representam públicos diversos, ou seja, trazem diversidade, mas não inclusão, o que só seria possível com a adoção de medidas abrangentes, que perpassassem todos os departamentos da empresa, indo desde a contratação de pessoal identificado como pertencente a grupos da diversidade e a instalação de banheiros agênero, dentre outras.

Desse modo, podemos avaliar que o movimento que estamos assistindo na atualidade trata-se de uma representação da diversidade limitada ao nível imagético, o que é um inegável avanço, mas não significa uma inclusão efetiva no âmbito social, cultural e mercadológico. Uma organização inclusiva adota medidas para o desenvolvimento de uma cultura inclusiva, o que sugere trabalhar com a Diversidade como um valor. Assim, para que a moda se torne verdadeiramente inclusiva, é crucial que as empresas não apenas ampliem suas práticas de contratação, mas que também reavaliem seus processos criativos e de produção, incorporando a diversidade em todos os níveis.

O conceito de interseccionalidade (Carbado, 2013), que surge para reconhecer a sobreposição de diferentes catego-

rias sociais e como elas interagem entre si, é fundamental nesse contexto. Algumas marcas começam a compreender que a experiência de uma pessoa não pode ser reduzida a uma única característica e reconhecer essas nuances é essencial para criar uma moda que realmente represente a todos, assim campanhas de moda que celebram a interseccionalidade estão ganhando destaque e ressoando profundamente com o público.

Quando a moda atua em colaboração com projetos sociais, empoderando comunidades historicamente marginalizadas, quando promove empregos e oportunidades dentro da indústria para indivíduos de diversas origens socioeconômicas, e quando modelos de diferentes tamanhos e identidades de gênero são apresentados nas passarelas e em campanhas publicitárias, concedemos voz a sujeitos invisibilizados e possibilidade para construção de novas narrativas, que transformam os sentidos cristalizados culturalmente, refletindo uma sociedade mais inclusiva e justa.

Essa visibilidade cria um senso de pertencimento para aqueles que frequentemente se sentem excluídos num cenário de intensificação do fenômeno do consumo, em que nossa identidade se configura no e pelo consumo, conforme atestam Hall (1997), Canclini (1998) Garcia-Canclini (2010) e Baudrillard (2007). Assim, a moda é uns principais espaços de construção e expressão da identidade do sujeito contemporâneo, materializando os valores que ele deseja “externar” por meio de sua aparência.

O primeiro artigo do dossiê “De qual gênero é sua roupa? Representações sociais e atribuição de estereótipos de gênero ao vestuário”, de autoria de Frederico Rafael Gomes de Sousa (Universidade de Fortaleza) e Luana Elayne Cunha de Souza (Centro Universitário de Brasília), buscou compreender as representações sociais acerca da atribuição de gênero ao vestuário. Para isso, aplicou um Teste de Associação Livre de Palavras (TALP) a 256 pessoas, com os termos indutores “roupa masculina” e “roupa feminina”. Os resultados do estudo reforçam o quanto a moda reflete e refrata os comportamentos sociais do-

minantes, evidenciando a lógica binária de gênero que ainda orienta a atribuição de estereótipos em relação ao gênero das roupas, com indicação de modos de vestir e de se comportar para os indivíduos em sociedade. Desse modo, o artigo sugere que percursos estruturais precisarão ser superados para que a inclusão seja operacionalizada em um sistema de moda cada vez mais indissociável das práticas sociais coletivas.

No segundo artigo que compõe o dossiê “Erika Hilton na revista *Ela*: uma proposta interseccional entre moda, gênero e política”, Luiz Carlos Rodrigues Fernandes e Verônica Soares da Costa (Pontifícia Universidade Católica de Minas - PUC Minas) analisam a intersecção entre moda e política na figura de Erika Hilton, deputada federal pelo PSOL-SP, destacando como ela utiliza a moda para promover sua identidade de gênero e ativismo. O estudo apresenta Erika em um ensaio fotográfico com ares de editorial de moda, revelando as contradições entre o uso de marcas de luxo e suas lutas sociais, o que evidencia o caráter ambíguo da moda, que pode ser ao mesmo tempo um meio de inclusão e exclusão. O artigo leva a uma análise original da moda enquanto política performativa dos indivíduos contemporâneos, explorando a interseccionalidade como ponto de contato.

Em “Recomendações para o desenvolvimento de projeto de sutiã para mulheres climatéricas”, as autoras Cássia Matveichuk Chernev e Lara Sousa Castro (Universidade do Estado de Minas Gerais) propõem diretrizes para o desenvolvimento de um projeto de sutiã para mulheres climatéricas em contexto laboral, a partir de uma pesquisa aprofundada com 10 mulheres em período climatérico ativas no mercado de trabalho. Os resultados do estudo elucidam questões pertinentes aos sutiãs, como preferências de uso e compra pelas mulheres, contribuindo de modo significativo para designers e empresas que busquem projetar artigos voltados para necessidades desta fase específica atravessada pelas mulheres. Deste modo, promove condições para aprimoramento de projetos em desenvolvimento e/ou já existentes.

O artigo seguinte “Uma reflexão sobre a constituição das

drag queens em interlocução com as personificações do Japão”, de autoria de Maria Paula Hampshire e Christine Greiner (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUC São Paulo), reconstrói historicamente as referências *Drag Queens* na história do teatro e da performance, nas discussões de gênero e nas pesquisas de moda. O objetivo das autoras é discutir sobre a constituição performática de *Drag Queens* documentadas especificamente por Cláudia Guimarães em São Paulo e de atores onnagata do teatro kabuki em interface com algumas personagens da dança butô de Kazuo Ohno, a partir de uma pesquisa bibliográfica amparada principalmente na teoria corpomídia (Katz; Greiner, 2015) e na pesquisa iconográfica. As autoras analisam de forma qualitativa singularidades de corpos fora dos padrões heteronormativos, apontando como a moda trans tem ativado questões políticas e existenciais seculares e pode ser considerada um dispositivo fabulatório para explicitar subjetividades.

No artigo “Reflexões para uma moda em perspectivas afrodiaspórica e decolonial”, os autores Greg Alexandre Malaquias e Alexandra Eliza Vieira Alencar (Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC) problematizam a moda e seu sistema enquanto produções da cultura ocidental supremacista branca capitalista, ressaltando a importância das perspectivas afrodiaspórica e decolonial para tensionar o campo da moda, sobretudo a relação entre estética, corpo, moda e processos de subjetivação. Este estudo faz uma notável revisão de literatura, que considera as contribuições dos Feminismos Negros, da Teoria Decolonial, Transfeminismo e das discussões sobre Moda e Decolonialidade, assim constitui-se em um importante material de pesquisa para estudos que propõe a valorização de subjetividades negras.

O último artigo do dossiê “Onde estão as mulheres de corpo gordo na tabela de medidas da Revista Manequim?”, de autoria de Évora Juliene França Ferreira e Renata Fratton Noronha (Universidade Feevale), explora como a representação das mulheres de corpos gordos é retratada na revista Manequim na década de 1990 e na atualidade. Para isso, fo-

ram selecionadas quatro edições da revista que apresentaram alterações nas suas tabelas de medidas, sendo duas edições correspondentes aos anos de 1991 e 1996 e duas edições do ano de 2022. O estudo em perspectiva histórica, revelou que a partir da década de 1990 houve um breve período de melhora na representatividade das mulheres com corpos gordos na revista, no entanto essa inclusão não se refletiu nas tabelas de medidas, o que demonstra uma discrepância entre o discurso e a prática, evidenciando o quanto a representatividade no campo da moda ainda é um caminho longo e permeado de obstáculos de ordem social e política.

A partir dos artigos selecionados para o dossiê foi possível compreender a moda como um campo político complexo, em que diversas subjetividades disputam pela produção de sentidos sociais e essa disputa está longe de ser pacífica e de estar plenamente realizada. No entanto, mesmo que de modo tímido e por caminhos ambíguos, novos projetos que abordam diversidade, inclusão e interseccionalidade estão ressignificando aos poucos a forma como a moda é produzida e difundida globalmente, mostrando sua potência como veículo de mudança social. Esta revolução silenciosa da moda não é apenas uma tendência passageira; é uma necessidade urgente de desconstruir padrões sociais restritivos e dar espaço para narrativas potentes que foram marginalizadas no decorrer da história.

Desejamos uma ótima leitura!

## **Editorial V. 18 N. 44 - 2025**

Dr<sup>a</sup>. Aliana Barbosa Aires

PhD, Universidade Federal do Piauí (UFPI)

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-8514-856X> | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/9302014019035784>

Dr<sup>a</sup>. Josenilde Silva Souza

PhD, Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-6177-3854> | Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3802917769378305>

**DOSSIER EDITION – JANUARY / 2025****DOSSIER - Diversity, Inclusion, and Intersectionality in Fashion****Wearing Other Stories: A Quiet Revolution in Fashion**

The dossier “Diversity, inclusion and intersectionality in fashion” brings reflections and considerations about the possibility of more diversity and inclusion in the fashion industry. Traditionally an elitist and homogeneous space, in the last decade fashion has sketched its openness to the plurality of voices and experiences that make up our world, driven by a growing need to reflect the diversity of contemporary society.

The inclusion of policies aimed at D&I (Diversity and Inclusion) has gained prominence in today’s organizational scenario, with the implementation of several marketing actions aimed at serving diverse audiences, which were until then on the margins of mass consumption. Among them, people in the elderly, LGBTQIAPN+, transsexuals, the physically disabled, fat, black, etc (Aires, 2019).

The academic field has closely observed this more diversified movement of the industry and has gone on to investigate it. These pioneering studies were initially based on feminist theories (Hooks, 2000; Davis, 1989), anthropological and social (Bourdieu, 1979; Foucault, 1978), in addition to being based on cultural (Kaiser, 2012) and gender (Buttler, 1990) studies, and over time, other more interdisciplinary approaches have been added, such as consumption studies (Roche, 2007; Featherstone, 1991), body and image, Fat studies, Fashion studies (Crane, 2006), Media studies, and especially, decolonial and Afrodiasporic perspectives.

In this context, we observe the emergence of fashion brands advertising campaigns with models of body aesthetics different from the standard Western body recurrently conveyed: white, young, thin and Caucasian (Hoff, 2016), and the commercialization of articles and/or product lines with ergonomic design, designed especially to meet the needs of specific audi-

ences.

However, care must be taken when celebrating a possible more inclusive fashion scene, as many brands fall into the trap of diversity washing (Carreira and Torquato, 2020), which is a false inclusion movement, in which diversity is presented in a superficial way, without a genuine commitment to internal and structural changes. Therefore, it is important to distinguish diversity from inclusion. While diversity in fashion is related to the representation of different ethnicities, age groups, genders, and sizes, inclusion is a broader process that encompasses all forms of identity, allowing everyone to feel valued.

Currently, few fashion brands can carry out broad and integrated actions, covering their internal and external audiences, aimed at inclusion in fact. What we have identified, in general, are punctual advertising actions that represent diverse audiences, that is, they bring diversity, but not inclusion, which would only be possible with the adoption of comprehensive measures, which permeate all departments of the company, ranging from the hiring of personnel identified as belonging to diversity groups and the installation of agender bathrooms, among others.

In this way, we can assess that the movement we are witnessing today is a representation of diversity limited to the imagery level, which is an undeniable advance, but does not mean effective inclusion in the social, cultural and market spheres. An inclusive organization adopts measures for the development of an inclusive culture, which suggests working with Diversity as a value. Thus, for fashion to become truly inclusive, it is crucial that companies not only expand their hiring practices, but also re-evaluate their creative and production processes, incorporating diversity at all levels.

The concept of intersectionality (Carbado, 2013), which arises to recognize the overlap of different social categories and how they interact with each other, is fundamental in this context. Some brands are beginning to understand that a person's experience cannot be reduced to a single characteristic and recognizing these nuances is essential to creating fashion that truly represents everyone, so fashion campaigns that celebrate

intersectionality are gaining prominence and resonating deeply with audiences.

When fashion works in collaboration with social projects, empowering historically marginalized communities, when it promotes jobs and opportunities within the industry for individuals from diverse socioeconomic backgrounds, and when models of different sizes and gender identities are presented on the catwalks and in advertising campaigns, we give voice to invisible subjects and the possibility to build new narratives, that transform culturally crystallized meanings, reflecting a more inclusive and just society.

This visibility creates a sense of belonging for those who often feel excluded in a scenario of intensification of the phenomenon of consumption, in which our identity is configured in and through consumption, as attested by Hall (1997), Canclini (1998), Garcia-Canclini (2010) and Baudrillard (2007). Thus, fashion is one of the main spaces for the construction and expression of the identity of the contemporary subject, materializing the values that he wishes to “externalize” through his appearance.

The first article in the dossier “What gender is your clothes? Social representations and attribution of gender stereotypes to clothing”, authored by Frederico Rafael Gomes de Sousa and Luana Elayne Cunha de Souza, sought to understand the social representations about the attribution of gender to clothing. To do this, it applied a Free Word Association Test (TALP) to 256 people, with the inducing terms “men’s clothing” and “women’s clothing”. The results of the study reinforce how much fashion reflects and refracts the dominant social behaviors, evidencing the binary logic of gender that still guides the attribution of stereotypes in relation to the gender of clothes, with indication of ways of dressing and behaving for individuals in society. Thus, the article suggests that structural paths will need to be overcome so that inclusion is operationalized in a fashion system that is increasingly inseparable from collective social practices.

In the second article that makes up the dossier “Erika Hilton in the magazine *Ela*: an intersectional proposal between fashion, gender and politics”, Luiz Carlos Rodrigues Fernandes and

Verônica Soares da Costa analyze the intersection between fashion and politics in the figure of Erika Hilton, federal deputy for PSOL-SP, highlighting how she uses fashion to promote her gender identity and activism. The study presents Erika in a photo essay with an air of fashion editorial, revealing the contradictions between the use of luxury brands and their social struggles, which highlights the ambiguous character of fashion, which can be at the same time a means of inclusion and exclusion. The article leads to an original analysis of fashion as a performative politics of contemporary individuals, exploring intersectionality as a point of contact.

In "Recommendations for the development of a bra project for climacteric women", the authors Cássia Matveichuk Chernev and Lara Sousa Castro propose guidelines for the development of a bra project for climacteric women in the work context, based on in-depth research with 10 women in climacteric period active in the labor market. The results of the study elucidate issues pertinent to bras, such as women's wearing and buying preferences, contributing significantly to designers and companies that seek to design articles aimed at the needs of this specific phase that women are going through. In this way, it promotes conditions for the improvement of projects under development and/or already existing.

The following article "A reflection on the constitution of drag queens in dialogue with the personifications of Japan", authored by Maria Paula Hampshire and Christine Greiner, historically reconstructs the Drag Queens references in the history of theater and performance, in gender discussions and in fashion research. The objective of the authors is to discuss the performative constitution of Drag Queens specifically documented by Cláudia Guimarães in São Paulo and of onnagata actors of kabuki theater in interface with some characters of Kazuo Ohno's butoh dance, based on a bibliographic research based mainly on corpomedia theory (Katz; Greiner, 2015) and in iconographic research. The authors qualitatively analyze singularities of bodies outside heteronormative standards, pointing out how trans fashion has activated secular political and existential issues and can

be considered a fabled device to make subjectivities explicit.

In the article “Reflections for a fashion in Afrodiasporic and decolonial perspectives”, the authors Greg Alexandre Malaquias and Alexandra Eliza Vieira Alencar problematize fashion and its system as productions of Western white supremacist capitalist culture, emphasizing the importance of Afrodiasporic and decolonial perspectives to tension the field of fashion, especially the relationship between aesthetics, body, fashion, and processes of subjectivation. This study makes a remarkable literature review, which considers the contributions of Black Feminisms, Decolonial Theory, Transfeminism, and discussions on Fashion and Decoloniality, thus constituting an important research material for studies that propose the valorization of black subjectivities.

The last article in the dossier “Where are the fat body women in the measurement table of the *Manequim Magazine*?”, authored by Évora Juliene França Ferreira and Renata Fratton Noronha, explores how the representation of women with fat bodies is portrayed in the *Manequim* magazine in the 1990s and today. For this, four editions of the journal were selected that presented changes in their measurement tables, two editions corresponding to the years 1991 and 1996 and two editions from the year 2022. The study in historical perspective revealed that from the 1990s onwards there was a brief period of improvement in the representativeness of women with fat bodies in the magazine, however this inclusion was not reflected in the measurement tables, which demonstrates a discrepancy between discourse and practice, showing how much representativeness in the field of fashion is still a long way and permeated by social and political obstacles.

Based on the articles selected for the dossier, it was possible to understand fashion as a complex political field, in which various subjectivities dispute the production of social meanings and this dispute is far from being peaceful and fully realized. However, even if in a timid way and through ambiguous paths, new projects that address diversity, inclusion, and intersectionality are gradually resignifying the way fashion is produced and

disseminated globally, showing its power as a vehicle for social change. This quiet fashion revolution is not just a passing trend; It is an urgent need to deconstruct restrictive social patterns and make room for potent narratives that have been marginalized throughout history.

We wish you a great reading!