



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CAMPUS I
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS (CCSA)
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
CURSO DE JORNALISMO**

JOYCE DE SOUSA LIMA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NAS REVISTAS VOGUE E MARIE
CLAIRE: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS CAPAS DE 2016 A 2020**

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

JOYCE DE SOUSA LIMA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NAS REVISTAS VOGUE E MARIE
CLAIRE: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS CAPAS DE 2016 A 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Programa de Graduação
em Jornalismo da Universidade Estadual
da Paraíba, como requisito parcial à
obtenção do título de Bacharel em
Jornalismo.

Orientador: Prof. Dr. Rostand Albuquerque de Melo

**CAMPINA GRANDE - PB
2021**

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L732r Lima, Joyce de Sousa.

A representação da mulher negra nas revistas vogue e Marie Claire [manuscrito] : análise de conteúdo das capas de 2016 a 2020 / Joyce de Sousa Lima. - 2021.
76 p. : il. colorido.

Digitado.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Ciências Sociais Aplicadas, 2021.

"Orientação : Prof. Dr. Rostand Albuquerque de Melo ,
Coordenação do Curso de Jornalismo - CCSA."

1. Revista Vogue. 2. Mulher negra. 3. Revista Marie Claire.
4. Representação feminina. 5. Jornalismo de revista. 6. Gênero feminino. I. Título

21. ed. CDD 070.175

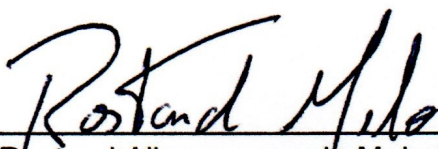
JOYCE DE SOUSA LIMA

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NAS REVISTAS VOGUE E MARIE
CLAIRE: ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS CAPAS DE 2016 A 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso, na modalidade monografia, apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Estadual da Paraíba, como requisito parcial à obtenção do título de Bacharela em Jornalismo.

Aprovada em: 05 / 10 / 2021

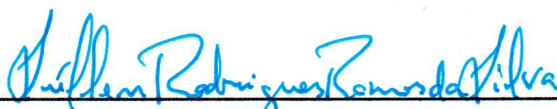
BANCA EXAMINADORA



Prof. Dr. Rostand Albuquerque de Melo (Orientador)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Dra. Agda Patrícia Pontes de Aquino (avaliadora)
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Profª. Dra. Suellen Rodrigues Ramos da Silva (avaliadora)
Universidade Federal da Paraíba (UFPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus, que está comigo em todos os momentos, me ouve, me conforta e me dá forças.

Aos meus pais, Valdênia e Janailton, meus exemplos de perseverança e amor. Obrigada por todo carinho e cuidado que vocês me dedicam, e por, muitas vezes, abdicarem de seus próprios sonhos para ajudarem na realização dos meus.

À minha irmã, Ana Luiza, por toda compreensão quanto a minha ausência, e por todo o carinho e afeto que me entrega, tornando o percurso mais leve.

Ao orientador, Rostand, por toda credibilidade e confiança depositada em mim, desde o início da minha contribuição no projeto de extensão Luz Negra, até a finalização deste trabalho. Obrigada por tão generosamente compartilhar teus conhecimentos. Obrigada pela paciência, pela amizade e por todo o incentivo.

À banca examinadora, composta pelas professoras Agda e Suéllen. Obrigada por terem aceitado o convite e por todas as contribuições para a melhoria e avanço dessa pesquisa.

Aos familiares que sempre me incentivaram. Obrigada por toda força, amor e orações.

Às amigas, Ana Carolina, Débora, Júlia, Larissa e Mirelly, que desde a infância me acompanham e me incentivam. Obrigada pela amizade e por sempre compartilharem motivos para sorrir e seguir em frente.

À minha dupla e amiga de todo o curso, Ana Júlia. Obrigada pela amizade, parceria, e por compartilhar momentos que, sem dúvida, fortaleceram nossa ligação.

Por fim, agradeço a todos que direta ou indiretamente contribuíram para minha formação pessoal e profissional.

RESUMO

Partindo do pressuposto de que os meios de comunicação não apenas informam através de seus conteúdos, mas também forjam discursos, ideias e ditam comportamentos (NAVARRO, 2006), entendemos a revista como um veículo que produz com foco no leitor e nos paradigmas da época na qual circula. A presente pesquisa tem como objetivo investigar como se deu a representação da mulher negra nas revistas femininas *Vogue* e *Marie Claire*, durante os anos de 2016 a 2020, através da metodologia de análise de conteúdo (BARDIN, 2011) foram analisadas 117 edições, dentro do recorte temporal citado. Por meio da pesquisa qualitativa, buscou-se analisar as características e elementos que constituem a representação do corpo da mulher negra nas capas das produções analisadas, levando em consideração o contexto social de cada uma delas. Foi-se também levando em consideração o conceito de estereótipos definido por Lippman (1992), para assim poder solidificar as descrições das análises e contestar os tipos de visibilidades que essas mulheres vêm tendo nessas edições. Com o resultado obtido é possível afirmar que, apesar de existir uma crescente aparição de personalidades negras nas capas das revistas analisadas, ainda é um número irrisório se comparado ao número de mulheres negras que formam a sociedade brasileira, ainda há a confirmação de discursos cheios de estigmas e estereótipos, delimitando os espaços pertencentes a esse grupo.

Palavras-Chave: Revistas. Mulher Negra. Vogue Brasil. Marie Claire.

ABSTRACT

Assuming that, through its works, the media not only inform, but also forge discourses, ideas and dictate behavior (NAVARRO, 2006), we understand the magazine as a vehicle which productions focus on the reader and paradigms of the circulate time. This research aims to investigate how happened black women representation in Vogue and Marie Claire women's magazines, from 2016 to 2020, through the content analysis methodology (BARDIN, 2011), 117 editions were analyzed within the time frame cited. Through qualitative research, we sought to analyze the characteristics and elements that constitute the representation of the black woman's body on analyzed productions covers, taking into account the social context of each of them. The concept of stereotypes defined by Lippman (1992) was also taken into account, in order to solidify the descriptions of the analyzes and contest the types of visibilities that these women have had in these editions. With the result obtained, it is possible to affirm that, despite a growing appearance of black personalities on the covers of the analyzed magazines, it is still a negligible number compared to the number of black women that constitute Brazilian society, there is still confirmation of discourses full of stigmas and stereotypes, delimiting the spaces belonging to this group.

Keywords: Magazines. Black woman. Vogue Brazil. Marie Claire.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1 – Anúncio da venda de escravos	16
Figura 2 – Edição especial de aniversário da <i>Vogue</i> Brasil no ano de 2016 ..	36
Figura 3 – Edição de fevereiro e junho de 2017 da <i>Vogue</i> Brasil	37
Figura 4 – Edição de julho com a modelo angolana Blésnya Minher	38
Figura 5 – Edição de novembro de 2018 com a atriz Taís Araújo	39
Figura 6 – Edição de dezembro de 2018 com a modelo Shanelle Nyasiase ..	40
Figura 7 – Edição de maio de 2019, versão de capa com a cantora Lellê	41
Figura 8 – Edição de maio de 2019, variações de capa.....	42
Figura 9 – Edição de agosto de 2019, versão de capa com a modelo Anok Yai	42
Figura 10 – Edição de agosto de 2019, variações de capa com os modelos Anok Yai e Alton Mason	43
Figura 11– Edição de Dezembro com a modelo britânica Naomi Campbell	44
Figura 12 – Edição de fevereiro de 2020 com suas variações impressas	45
Figura 13 – Edição de março de 2020 com Alek Wek	46
Figura 14 – Edição de junho de 2020 na versão impressa	47
Figura 15 – Edição de julho-agosto de 2020 com a cantora Tereza Cristina ...	48
Figura 16 – Edição de 2008 com Naomi e a edição digital de 2020 com Bianca Dellafancy	49
Figura 17 – Edição de novembro de 2020 na versão impressa	51
Figura 18 – Versão digital de capa da <i>Vogue</i> em novembro de 2020 com Ingrid Silva	52
Figura 19 – Capas da <i>Vogue</i> em dezembro de 2020 com Marina Ruy Barbosa e Kat Grahah	53
Figura 20 – Versão digital de capa da <i>Vogue</i> em novembro de 2020 com Erika Hilton	53
Figura 21 – Capas da <i>Marie Claire</i> de julho de 2017 com a atriz Taís Araújo ..	55
Figura 22 – Capas da <i>Marie Claire</i> de julho de 2017 com Iza, Pablo Vittar e Gal Costa	56
Figura 23 – Edição de abril de 2018 na versão impressa	56

Figura 24 – Edição de abril de 2018 na versão impressa	57
Figura 25 – Edição de setembro de 2018 nas duas versões impressas	58
Figura 26 – Edição de outubro de 2018 na versão impressa	59
Figura 27 – Edição de fevereiro de 2019 na versão impressa	60
Figura 28 – Edição de abril de 2019 com Chimamanda na versão impressa ...	61
Figura 29 – Edição de julho de 2019 com Camila Pitanga	62
Figura 30 – Comparativo entre as edições de julho de 2017 e setembro de 2019	63
Figura 31 – Edição de 29 anos da Marie Claire	65
Figura 32 – Jornalistas estampadas na capa da Marie Claire de junho de 2020	66
Figura 33 – Capa de setembro de 2020 com Pathy Dejesus	67

GRÁFICOS

Gráfico 1 – Vítimas de Femicídio por raça/cor no Brasil: 2016-2020	14
Gráfico 2 – Identidade étnica dos protagonistas das capas da <i>Vogue e Marie Claire</i> de 2016 a 2020	34
Gráfico 3 – Número de capas representadas por mulheres negras na <i>Vogue</i> de 2016 a 2020	36
Gráfico 4 – Número de capas representadas por mulheres negras na <i>Marie Claire</i> de 2016 a 2020	54
Gráfico 5 – Comparativo de personalidades negras estrangeiras e brasileiras nas edições de 2016 a 2020 na <i>Vogue Brasil</i>	69
Gráfico 6 – Comparativo do número de edições da Marie Claire de 2016 a 2020 representadas por personalidades negras com capas variantes com personalidades brancas	69

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

L720: Lima, Joyce de Sousa.
A representação da mulher negra nas revistas capsa *
Marie Claire [marusoclog] : análise de conteúdo das capas de
2016 a 2020 / Joyce de Sousa Lima. – 2021.
76 p. : il. colorida.
Digital.
Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Estadual de Paraíba, Centro de
Ciências Sociais Aplicadas, 2021.
Orientador: Prof. Dr. Rogério Albuquerque de Melo.
Coordenação do Curso de Jornalismo - UCPA.
1. Revista Vogue; 2. Mulher negra; 3. Revista Marie Claire;
4. Representação feminista; 5. Jornalismo de revista; 6. Gênero
feminino; 7. Têxtil.
21. ed. COD 070.175

Elaborada por Helga P. M. de Sousa - CRB - 15.991 RDA1UEPB

SUMÁRIO

1.0	INTRODUÇÃO.....	9
2.0	GÊNERO, ETNIA E COMUNICAÇÃO	11
2.1	Mulheres invisíveis: a dupla jornada de resistência da mulher negra	11
2.2	A mídia na construção da identidade	14
2.3	Pautas cruzadas: Representações e estereótipos da mulher negra na mídia	18
3.0	JORNALISMO DE REVISTA E A IMPRENSA FEMININA	23
3.1	Abordagem histórica do formato de revista	23
3.2	Breve histórico das revistas <i>Vogue</i> e <i>Marie Claire</i>	27
4.0	DEBATE SOBRE RAÇA E GÊNERO NAS CAPAS DA VOGUE BRASIL E MARIE CLAIRE	32
4.1	Metodologia: categorias de análise	32
4.2	Representação étnica nas capas de <i>Vogue</i> e <i>Marie-Claire</i>	34
4.3	Quem está na moda está na <i>Vogue</i> : análise das capas (2016 - 2020)	35
4.4	Chic é ser inteligente: análise das capas da revista <i>Marie Claire</i> (2016 - 2020)	53
4.5	A negra que é capa de revista	68
5.0	CONSIDERAÇÕES FINAIS	73
	REFERÊNCIAS.....	75

INTRODUÇÃO

Intitulada como o 4º poder, a mídia possui um papel importantíssimo na construção da identidade, uma vez que, os discursos veiculados nela são capazes de disseminar, construir e reforçar estereótipos dessa forma, interferindo diretamente na forma de como o indivíduo se enxerga quanto singular (auto representação) e plural (enquanto parte de uma sociedade). Segundo Esteves (1999) “a mídia cumpre funções sociais básicas como a reprodução cultural, a socialização e a integração social dos indivíduos” (ESTEVES, 1999, apud FERNANDES, 2007, p.03). Hall (2001) ressalta que os meios de comunicação são agentes significantes, produtores de sentido que não apenas reproduzem a realidade, mas também a definem. Partindo desse pressuposto, o presente trabalho visa analisar como a imagem da mulher negra brasileira está sendo veiculada em revistas femininas e especializadas de moda. Levando em consideração o contexto histórico-social que norteia a imprensa feminina e suas atribuições.

Durante a pesquisa, foi levado em consideração o fato de que a participação da população negra no cenário midiático sempre foi feita de forma discreta e que muitas vezes os estereótipos raciais são tão frequentes quanto sutis, de modo que o leitor (no caso das revistas) acaba naturalizando e passando despercebido. Isso quer dizer que as características carregadas pelos personagens negros e negras são invisibilizadas por boa parte dos consumidores, pois muitos as entendem como características inerentes à população negra. Essas são as hipóteses que pretendemos investigar na presente pesquisa.

Nesse sentido, este trabalho teve como finalidade analisar o conteúdo das capas das revistas direcionadas para o público feminino, *Vogue Brasil* e *Marie Claire*, publicadas nos meses de janeiro a dezembro, nos anos de 2016 à 2020, totalizando 117 edições analisadas¹ e 226 capas. Para a realização da análise, foram consideradas as personalidades presentes em cada capa com o intuito de destacar

¹ A periodicidade mensal das duas publicações foi afetada em 2020 pela pandemia, ano em que a *Vogue* publicou 11 edições e a *Marie Claire* apenas 10. A *Vogue* optou por publicar uma edição bimestral referente ao período de julho a agosto de 2020 e a *Marie* teve duas edições com periodicidade bimestral sendo uma referente ao período de maio-junho e outra julho-agosto). Isso afetou o quantitativo total de edições no período, que sem as interrupções registradas na pandemia seria de 120 edições.

aspectos que revelem a forma como a mulher negra brasileira vem sendo representada, observando as singularidades das fotografias, a produção artística, além das manchetes e chamadas secundárias.

O trabalho aqui descrito, trata-se de uma pesquisa exploratória, com o intuito de obter maiores informações sobre a temática, ficando aberta a descobrir novas abordagens para a pesquisa, de maneira que possa posteriormente ser aprofundada. Pode-se também ser caracterizada como descritiva, qualificada como descritiva, segundo a concepção de Andrade (2010).

A estrutura dessa pesquisa é apresentada em três capítulos. O primeiro deles é dedicado a discorrer sobre a abordagem étnica na mídia, esmiuçando a importância da mídia na construção da identidade e o seu papel social. Abordamos o debate do feminismo negro, além de lançar mão de alguns exemplos que comprovam a potencialidade da mídia enquanto propagadora de discursos. O segundo capítulo foi destinado a contextualizar a história do formato de revista no Brasil e esmiuçar os aspectos da imprensa feminina. No terceiro e último capítulo, foi dedicado às análises propriamente ditas das revistas *Vogue Brasil* e *Marie Claire*.

Vale ressaltar que, os resultados obtidos dialogam diretamente com o contexto histórico-social da nação. Divergindo em constante mutação de acordo com cada momento e suas particularidades.

CAPÍTULO I - GÊNERO, ETNIA E COMUNICAÇÃO

2.1 Mulheres invisíveis: a dupla jornada de resistência da mulher negra;

Segundo os dados do IBGE (2010), 54% da população brasileira é negra². A Pesquisa de Análise por Amostra de Domicílio Contínua (PNAD) demonstra que a população brasileira é composta por 48,2% por homens e 51,8% por mulheres³. O Brasil tem assim, sua maior parcela populacional formada por mulheres negras. Levando em consideração dados e recortes como esses (gênero e cor), pesquisadores como Araújo (2008), Sodré (2000), Silva e Rosemberg (2008), entre outros, já abordaram em suas pesquisas os baixíssimos índices de representatividade dos negros e negras nas produções midiáticas brasileiras. A filósofa e ativista do movimento feminista negro no Brasil, Sueli Carneiro correlaciona tal invisibilidade ao contexto histórico-social da população negra no Brasil:

São suficientemente conhecidas as condições históricas nas Américas que construíram a relação de exclusão dos negros em geral e das mulheres negras em particular. Sabemos, também, que em todo esse contexto de conquista e dominação, a apropriação social das mulheres do grupo derrotado é um dos momentos emblemáticos de afirmação de superioridade do vencedor. (CARNEIRO, 2013)

Durante todos os avanços conquistados na luta de gênero ao longo dos anos, a mulher negra se encontra à mercê de tais, estando em um lugar de dupla exclusão: sofrendo quanto ao gênero (diante de um cenário sexista) e a identidade étnica (o racismo). As reivindicações das mulheres por direitos iguais, liberdade e mais oportunidades ganharam força durante o século XX, contudo podemos identificar que a mulher negra é excluída dos espaços de poder político e econômico já conquistados pelas mulheres brancas:

Com as transformações sociais, culturais e econômicas que ocorreram ao longo dos anos, muitas mulheres da classe média ingressaram nas universidades, nas repartições públicas em busca da sua emancipação. Quem vai fazer a faxina, cuidar das crianças, preparar o jantar? Quem afinal vai possibilitar essa emancipação? É a mulher negra. Em geral, começam a trabalhar muito pequenas. Aos 4

² Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>>

³ Disponível em: <<https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>>

ou 5 anos já devem, já podem auxiliar nos serviços caseiros; lavar prato, varrer a casa, cuidar dos irmãos mais novos. É preciso aprender. Em função disso faltam à escola numa proporção muito maior que os meninos. (CARRANÇA; BORGES, 2004, p. 53)

Fernandes (2016. p. 699) explica que, para a mulher negra, não havia consenso das bandeiras pelas quais lutar no movimento de negros e no movimento de mulheres. “O machismo e o racismo interpunham-se como barreiras à sua participação política significativa”. Para Djamilia Ribeiro (2016. p. 101), “a combinação de opressões coloca a mulher negra num lugar no qual somente a interseccionalidade permite uma verdadeira prática que não negue identidades em detrimentos de outras”. A autora utiliza-se do conceito de interseccionalidade proposto por Crenshaw (2002) para justificar a necessidade de um recorte particular da mulher negra quanto às pautas feministas.

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. (CRENSHAW, 2002 apud RIBEIRO, 2016, p. 101)

Ao falar sobre a mulher negra, não se pode desassociar as questões de gênero das questões raciais. Para além da objetificação do corpo feminino (branco), a mulher negra está vulnerável à marginalização e a hipersexualização do seu corpo em uma maneira de dupla inferioridade. Tal condição é um reflexo do período colonial, onde a mulher negra tinha seu corpo desumanizado, na tentativa de justificar o abuso por parte do sistema escravocrata, transformando-as em símbolos sexuais.

Para justificar a exploração masculina branca e o estupro das negras durante a escravidão, a cultura branca teve de produzir uma iconografia de corpos de negras que insistia em representá-las como altamente dotadas de sexo, a perfeita encarnação de um erotismo primitivo e desenfreado (HOOKS, 1995, p. 469).

Para a mulher negra, além da objetificação do seu corpo, recaiu as heranças da subalternidade, colocando-as até hoje em locais específicos e dificultando a tomada de posição em quaisquer outros que não sejam de marginalidade. De acordo com Bell Hooks (1985) essas posições são apoiadas e enraizadas em teorias

coloniais que atribuíram aos negros (sem distinção de gênero) características de “irracionalidade” e primitivismo:

A razão pela qual a mulher negra é associada à força, independência e dominação estaria conectada a um processo de desumanização dos negros, de modo geral, e, em particular, às funções sociais impostas às escravas negras. O homem negro escravizado foi impedido de assumir o papel de masculinidade previsto na sociedade patriarcal e, assim, teria sido ele feminilizado; a mulher negra, por sua vez, foi obrigada a desempenhar papéis entendidos como masculinos e teria, por isso, se masculinizado. (HOOKS, 1982 apud, FERNANDES, 2016, p. 9)

Mesmo com todos avanços e conquistas feministas, a mulher negra ainda é refém da dupla discriminação. Utilizadas à força para o trabalho no período escravocrata e de maneira insalubre no pós-colonial, enquanto às mulheres brancas conseguem avançar ocupando espaço no mercado de trabalho rompendo com as barreiras impostas pelo machismo, às mulheres negras continuam a ter suas imagens associadas às funções que realizavam no período colonial: empregada doméstica, lavadeira, babá, cozinheira. Outro ponto a ser destacado é a diferença exorbitante entre a remuneração da mão de obra feminina negra. Uma pesquisa realizada em 2019 pelo instituto Insper aponta que, um homem branco tem um salário médio 159% maior que o de uma mulher negra (que desempenha a mesma função) no país⁴. A pesquisa também apontou que, quanto maior e mais elitizado o cargo, menor é a representação das mulheres negras ocupando estes espaços.

Além da subalternidade, o racismo e o sexismo têm sido os principais desafios para a existência da mulher negra no Brasil. Segundo os dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública de 2021⁵, as mulheres negras são o principal grupo de risco nos casos de feminicídio - homicídios agravados por gênero. Entre as vítimas no ano de 2020, o levantamento aponta que 61,8% eram negras, 36,5% brancas, 0,9% amarelas (orientais) e 0,9% indígenas⁶. Vale ressaltar que, fora os crimes de

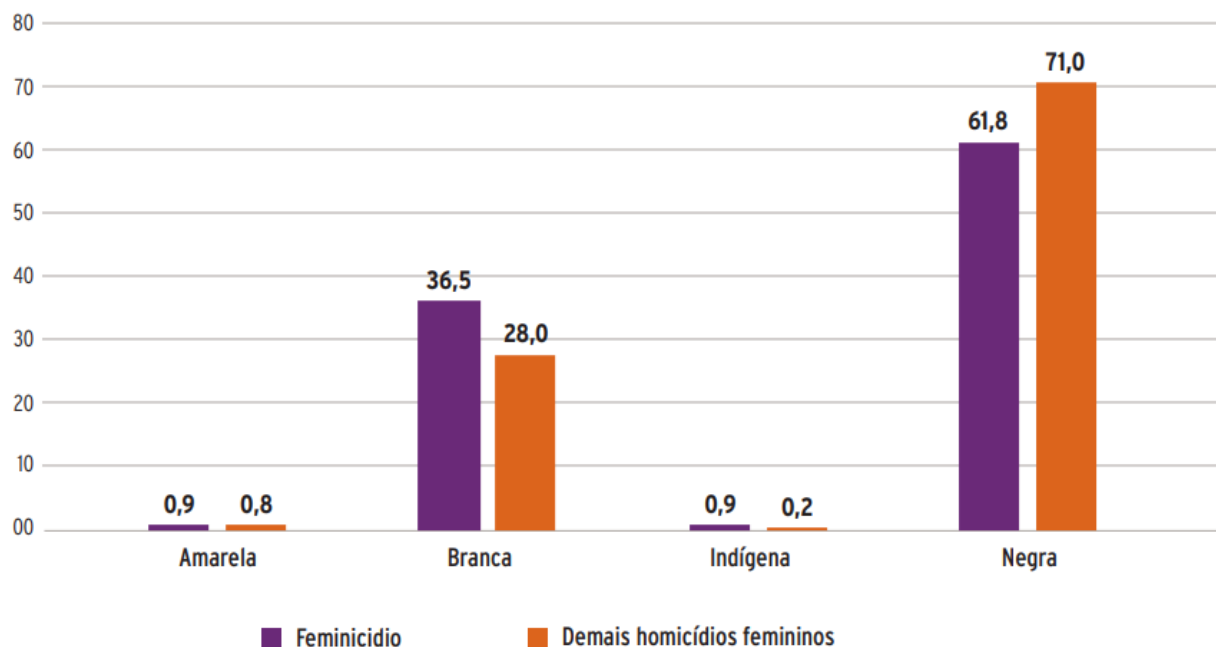
⁴ O número é do levantamento "Diferenciais Salariais por Raça e Gênero para Formados em Escolas Públicas ou Privadas". Link para acesso a pesquisa: <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2020/07/Policy-Paper-45.pdf>

⁵ Link para acesso <<https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2021/07/anuario-2021-completo-v4-bx.pdf>>.

⁶ Ressaltamos que a classificação entre negras, brancas, amarelas e indígenas segue as mesmas nomenclaturas adotadas pelo censo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística).

feminicídio, as mulheres negras também são a maioria entre as vítimas dos demais tipos homicídios femininos, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 1: Vítimas de Feminicídio e demais mortes violentas intencionais de mulheres, por raça/cor no Brasil, 2016-2020



Fonte: Reprodução do gráfico do Anuário Brasileiro de Segurança Pública do ano de 2020

O alto índice de feminicídio das mulheres negras pode ser contextualizado com a hipersexualização das mesmas, que sofrem assédio por ser mulher (uma questão de gênero), por ser negra (uma questão étnica) e por ser pobre (uma questão de classe). A violência é parte da herança histórica brasileira e às mulheres negras é negado o direito à humanidade. No próximo tópico abordaremos o papel da mídia como ferramenta de disseminação e manutenção desses discursos que pesam sobre a população negra feminina no Brasil.

2.2 A mídia na construção da identidade

É indiscutível a importância da mídia na formação social. Para além da condição informativa, a mídia exerce um papel de responsabilidade quanto à

construção coletiva. Bourdieu (apud DUARTE, 2000, p.1) considera a mídia como o “quarto poder”, logo depois dos poderes institucionais do Estado, Executivo, Legislativo e Judiciário), justamente pela postura que representa.

De forma geral, tem-se que a função da mídia é veicular informações, levando as pessoas à prática da cidadania, porém, cabe também destacar o caráter onipresente da mídia na contemporaneidade, em que cotidianamente indivíduos são bombardeados por informações, seja na mídia impressa, televisiva, radiofônica ou digital. Nota-se, também, que ela é um grande meio de divulgação de conceitos, sendo agente influenciador na vida dos indivíduos, seja no campo comportamental, profissional, educativo, entre outros, comprovando seu poder. (MARTINS, 2017, p. 1).

A mídia, segundo Navarro (2006) é capaz de produzir infinitos efeitos na sociedade. Um desses efeitos é a construção discursiva da identidade do indivíduo enquanto ser singular (pessoal) e social (coletivo). É importante ressaltar que, não é possível desassociar um segmento do outro; “não é possível dissociar o estudo da identidade do indivíduo da sociedade” (CIAMPA, 1994, p.72), pois as concepções individuais dependem de uma construção coletiva da vida em comunidade e da ordem social. Entender a mídia através dos seus meios de comunicação em massa é caminhar para compreender as relações e conjunturas sociais para além do raso. Só após entender a eficácia da propagação dos discursos e enunciados midiáticos, e o teor de suas informações e conteúdo, podemos questionar a (ausência de) representatividade negra nesses espaços e as consequências que isso recai na construção da identidade e dos discursos coletivos. Assim, conseguimos compreender que, a não representação de um grupo na mídia e a reafirmação de discursos equivocados é como um mecanismo de exclusão social, alterando diretamente a forma como o sujeito se enxerga perante a si (autoimagem) e perante a sociedade (HONNETH, 2013).

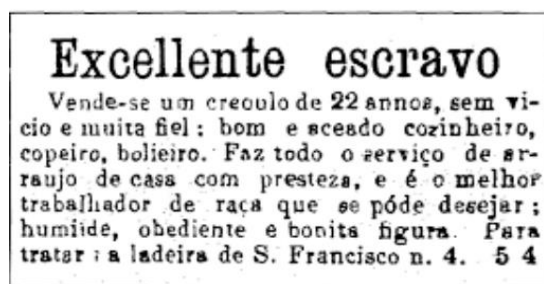
Se a primeira forma de desrespeito está inscrita nas experiências de maus-tratos corporais que destroem a auto confiança elementar de uma pessoa, temos de procurar a segunda forma naquelas experiências de rebaixamento que aferem seu auto-respeito moral: isso se refere aos modos de desrespeito pessoal, infligidos a um sujeito pelo fato de ele permanecer estruturalmente excluído da posse de determinados direitos no interior de uma sociedade. De início, podemos conceber como "direitos", grosso modo, aquelas pretensões

individuais com cuja satisfação social uma pessoa pode contar de maneira legítima, já que ela, como membro de igual valor em uma coletividade, participa em pé de igualdade de sua ordem institucional; se agora lhe são denegados certos direitos dessa espécie, então está implicitamente associada a isso a afirmação de que não lhe é concedida imputabilidade moral na mesma medida que aos outros membros da sociedade. Por isso, a particularidade nas formas de desrespeito, como as existentes na privação de direitos ou na exclusão social, não representa somente a limitação violenta da autonomia pessoal, mas também sua associação com o sentimento de não possuir o status de um parceiro da interação com igual valor, moralmente em pé de igualdade; (HONNETH, 2013, p.216)

É preciso destrinchar o contexto histórico para compreender a relação da mídia com a identidade negra de uma maneira mais sólida. Retomar o período escravocrata, momento de importância indiscutível na construção da identidade social brasileira como um todo, é fundamental para compreender como os diálogos midiáticos com teor racista e discriminatório estão enraizados em nossa história. Segundo Freyre (1979) apud Fernandes (2021), durante o século XIX um dos principais produtos anunciados nos jornais brasileiros era a pessoa escravizada, como mostra na figura 1, o autor ainda relata que por vezes era possível encontrar famílias inteiras nos anúncios.

Após a abolição da escravatura no Brasil, o corpo da pessoa negra deixa de ser um produto a ser comercializado nos periódicos, contudo, a partir daí se começa uma trajetória de invisibilidade da população (enquanto sujeitos) dentro das produções midiáticas.

Figura 1: Anúncio da venda de escravos



3. A Província de São Paulo - 20/12/1878

Fonte: Publicada originalmente no jornal "A Província de São Paulo" em 20/12/1878 – Disponível no livro em 100 ANOS, 1980, Propaganda, pg.05

Ainda que haja quem negue a existência de uma dívida histórica com a população negra, ao comparar os indicadores sociais da atualidade pode-se identificar que a desigualdade social é uma marca latente na formação civilizatória brasileira:

Embora nosso país se apresente como não “racista”, podemos observar em quase todos os setores da sociedade a sub-representação do negro, sua invisibilidade. Entre tantos outros exemplos, para constatarmos que embora tenhamos a segunda maior população negra do mundo, estes não estão representados em nosso cotidiano (CORREA; SANTOS, 2012, p. 2)

O Brasil foi último país a abolir a escravidão (MENEZES, 2009) depois de três longos séculos de exploração e abuso. Após muita resistência (seguida de morte), vemos a população sendo colocada às margens da sociedade, sem nenhuma política pública para integração (RIOS; MATTOS, 2004). As primeiras ações de políticas públicas visando uma reparação histórica só vieram entrar em vigor mais de um século depois, no início do século XXI.

Até meados do século XIX, cinco milhões de africanos negros foram aprisionados e levados à força para o Brasil. Quando, em 1888, foi abolida a escravatura, não houve qualquer esforço no sentido de possibilitar condições dignas aos ex-cativos. Assim, até hoje, 125 anos depois, a grande maioria dos afrodescendentes continua confinada à base da pirâmide social: raramente são vistos entre médicos, dentistas, advogados, engenheiros, executivos, artistas plásticos, cineastas, jornalistas e escritores. (RUFFATO, 2013, p. 1)

Levando em consideração o contexto histórico-social e o poder da mídia em perpetuar discursos, deparamos com o seguinte questionamento: quando a população negra não é excluída de maneira integral das programações e pautas da grande mídia, quais são as maneiras que eles estão sendo representados? Para Freitas, 2003 as poucas representações do negro na mídia acontecem de maneira estereotipada, podendo ser subdividida em três abordagens:

As representações estereotipadas de afro-descendentes na mídia brasileira poderiam ser divididas em três esferas. A primeira, privilegiando a imagem do negro passivo, centrada na sexualidade (corpo) e alegria (espírito). A segunda, relacionada à violência, criminalidade, revolta e marginalidade. A terceira, e mais atual, é a que descreve a imagem do sujeito solitário, perdidamente “encaixado” num ideário embranquecido (FREITAS, 2003, p. 22).

Ao identificar e compreender essas esferas de abordagens citadas por Freitas (2013) é perceptível que, a repetição do padrão do negro apenas em posições subalternas, acaba sendo aceito e normalizado pela sociedade, que em contrapartida por toda a conjuntura histórica acaba não questionando e aceitando de maneira passiva. Assim, tais discursos e “representações” acabam restringindo as percepções enquanto aos locais do negro na condição de indivíduo social.

A mídia absorve, reelabora e transmite o imaginário coletivo nas representações sociais. Como fica o negro na mídia? Não muito diferente da sua realidade social. É verdade que a realidade está se modificando, o problema é que essa mudança é muito lenta. Enquanto isso os afro-brasileiros que estão à margem da sociedade desde a abolição da escravidão (e durante a escravidão), agora continuam marginalizados nas favelas, com acesso precário ao estudo e emprego e também sem ser representados na sociedade (cargos político) e na mídia (jornalistas, atores e personagens que realmente identifiquem os afro-brasileiros), (LAHNI, 2007 p. 83).

Vale ressaltar que, embora os negros já atuem de maneira mais ativa na mídia brasileira (em comerciais, jornais, moda, TV e revistas) é perceptível que o padrão adotado para a escolha dos personagens é feita a partir de conceito de embranquecimento, que é um “modelo branco de beleza, que considerado como padrão, pautava o comportamento e a atitude de muitos negros assimilados” (DOMINGUES, 2002, p. 573). Partindo dessa primíssa, identificamos que, não basta apenas incluir as pautas e personagens negros, é necessário analisar e visualizar como estão se dando tais representações, a fim de, quebrar paradigmas e não reforçar estereótipos.

3.3 Pautas cruzadas: Representações e estereótipos da mulher negra na mídia

O conceito de "estereótipo" abordado no decorrer dessa pesquisa é o mesmo citado por Lippman (1992). Para o pesquisador, os estereótipos são como imagens mentais sobre a realidade que se contrapõe, sob a forma de distorcer as relações entre o indivíduo e a realidade. O autor ainda afirma que “na grande, emergente e ruidosa confusão do mundo exterior, percebemos o que a nossa cultura já definiu para nós e tendemos a perceber o que percebemos na forma que nos foi

estereotipada pela nossa cultura.” (LIPPMAN, 1922. apud MARTINS, 2016. P. 81). Através dessas afirmações, podemos compreender que, para Lippman, os estereótipos estão ligados diretamente a forma como as informações e discursos refletem continuamente na vida das pessoas, interferindo na sua concepção quanto à visão de mundo.

Ora, “a característica do estereótipo é justificar a exploração e a opressão pelo índice imaginário de superioridade de um grupo humano sobre outro, recalcando todo o processo histórico que engendrou esta situação” (LUZ, 2011, p.24). Ao considerar essa definição de Luz (2011), é possível identificar que ainda é muito latente a existência de um discurso midiático discriminatório, pautado na ideologia colonial e no mito da democracia racial, onde o explorado é o responsável pelo seu estado de subsistência à margem da sociedade, isentando o explorador de sua responsabilidade.

Não é outra a representação das ideologias apologéticas do mestiçamento e do sincretismo. Em ambos os casos, é em direção ao padrão branco de “raça” ou de cultura que deve marchar a aproximação, e não o inverso. Nesta aproximação, recalca-se a diferença e mantém-se a desigualdade. Absorvido pelo branco, racial e culturalmente, o negro torna-se indistinto, inexistente. (LUZ, 2011, p. 24-25)

Como citado anteriormente, a mídia e os meios de comunicação em massa influenciam na construção do social e exercem o papel não somente para a elaboração, transmissão e reprodução de referências, idéias, valores, como também de preconceitos. Para Luz (2011), “pré-logismo, histerismos, fetichismos e sensualismos são os novos atributos da representação do negro, em oposição ao racionalismo claro e distinto, atributo da representação do branco”. Outro ponto a ser abordado é que, se tratando do preconceito racial, podemos identificá-lo não somente nas reproduções de estereótipos, mas também na ausência de visibilidade, na indiferença, omissão e silenciamento da mídia quanto à pauta étnico-racial.

Compreendendo tais contextos, partimos para a identificação da representatividade da mulher negra na mídia. Segundo Côrrea (1996), ao longo dos anos foi-se construindo um estereótipo do feminino negro ligado à submissão, à sensualidade, ao perigo e ao prazer, contudo um prazer relacionado à subalternidade (pobreza, marginalidade e à desordem) atributos que somados ao estereótipo da

negatividade dirigida à sua cor de pele tornam-na em um ser duplamente discriminado, alterando assim não só a forma de sociedade visualizá-la, mas também a sua forma de enxergar-se enquanto indivíduo, justificando a necessidade da pauta para além do feminismo convencional, devido as dores e as lacunas que vão além das questões de gênero.

Se a mulher branca sofre a tirania desses padrões de beleza, como têm mostrado vários estudos, com as mulheres negras não tem sido diferente. Ao contrário, elas sofrem, de modo contundente, as coerções desse discurso que lhes impõe um padrão de beleza calcado nos padrões de beleza da raça branca. Nesse sentido, as mulheres negras, posicionadas em um lugar discursivo caracterizado por condições de desigualdades, discriminação e preconceito, se inscrevem/se identificam a esse discurso [...] (CUNHA, 2006).

Outro ponto que merece destaque, é o fato de que, a mídia em parte de suas obras atrela a concepção do belo a um padrão de representações respaldado nos fenótipos e traços europeus, impossibilitando que as mulheres negras se visualizem dentro desses espaços. Kabengele Munanga explica como a ausência ou a má percepção de referências interfere negativamente no processo de construção da identidade:

A identidade é parcialmente formada pelo reconhecimento, percepção dos outros sobre esta, o que significa que uma má percepção dotada de preconceitos e valores negativos, possivelmente, gerará prejuízos à identidade. A partir do momento que um grupo ou a sociedade de um modo geral imprimem uma imagem limitada e depreciativa de uma pessoa, essa pessoa poderá ter também uma imagem deformada de si, o que inclui questões relacionadas à inteligência, beleza, envolvendo diretamente a autoestima. (MUNANGA, 2003 apud FERREIRA e CARNEIRO, 2014)

Mediante tais afirmações, podemos compreender que os indivíduos enquanto seres participantes de um coletivo, se sentem deliberadamente impactados quanto a visão do outro em relação a elas. Com isso é possível pontuar o racismo que a mídia, enquanto reflexo da sociedade propaga. Leitão (202, p.42) afirma que, “a mídia é racista porque o país é racista. A mídia sempre reflete o país. E nós optamos pela pior forma de racismo, o da invisibilidade. É como o país tem vivido desde o fim da escravidão: nós decidimos não ver o problema.”

Após essa abordagem, podemos dizer que, a discussão sobre a auto-imagem da mulher negra não recebe atenção da mídia. Na dramaturgia, por exemplo, vemos

a mulher negra ter seu corpo objetificado, tendo sua imagem atrelada a ideia da sedução e do exótico. Segundo Beuno (2016, p. 39), quando se trata de mulheres negras com tom de pele mais claro, que geralmente são intituladas de mulatas, a representação atrelada à conotação sexual é ainda mais latente. Segundo a autora, tal conceito começou a ser difundido na literatura no século XIX, na obra de Aluísio Azevedo (1890). Ainda sobre a ótica da autora, outro aspecto importante para solidificação desse estereótipo da negra desejável e atraente é a criação da Globeleza para as vinhetas de carnaval da Rede Globo.

Acredito que a mulata construída em nosso imaginário social contribui, no âmbito das classificações raciais, para expor a contradição entre a afirmação de nossa democracia racial e a flagrante desigualdade social entre brancos e não brancos em nosso país: como "mulato" é uma categoria extremamente ambígua e fluída, ao destacar dela a mulata que é a tal, parece resolver-se esta contradição, como se se criasse um terceiro termo entre os termos polares Branco e Negro. Mas, no âmbito das classificações de gênero, ao encarnar de maneira tão explícita o desejo do Masculino Branco, a mulata também revela a rejeição que essa encarnação esconde: a rejeição à negra preta. (CORREIA, 2006, p.49-510)

Outra abordagem importante para a compreensão da temática discutida nesse tópico é a representação do negro na dramaturgia. O cineasta e doutor em ciências da comunicação Joel Zito afirma que:

Nenhum dos grandes atores negros parece ter escapado do papel de escravo ou serviçal na história da telenovela brasileira, mesmo aqueles que quando chegaram à televisão já tinham um nome solidamente construído no teatro ou no cinema, como Ruth de Souza, Grande Otelo, Milton Gonçalves e Lázaro Ramos. (ZITO, 2008, p. 979)

Para além dos casos de invisibilidade e de representações cheias de estereótipos é de grande valia ressaltar que a mídia dramaturga brasileira já foi palco para grandes obras com teor racista. Lima (2001, p. 98) ao falar sobre a telenovela e sua relevância na indústria cultural, cita o caso da Rede Globo, onde no ano de 1995 exhibe a novela *Quatro por Quatro*, no horário das sete⁷, com uma trama racista, apresentando práticas de blackface:

⁷ Nesse horário, as novelas são mais voltadas para a comicidade, terreno em que os estereótipos tendem a germinar mais e a ser vistos com mais benevolência (LIMA, 2001, p.98)

Nesta, a protagonista branca, se disfarçava de “neguinha maluca”, usando roupas colantes, peruca de carapinha, pintando o rosto de preto e acentuando o beijo. Assim caracterizada, subia o morro, arrebitando o traseiro e gingando exageradamente, acompanhada e protegida por sua empregada, negra e fiel, e criando situações cômicas. (LIMA, 2001, p.98)

Com isso, vemos que as formas de preconceitos na mídia para com a mulher negra podem vir de variadas vertentes: ausência de protagonismo, sexualização e objetificação do corpo, inferioridade intelectual, dentre outras. No próximo capítulo abordaremos o papel que a imprensa feminina, através do formato de revista, teve e tem na propagação de discursos similares a esses e, mais recentemente, na ampliação da visibilidade de protagonistas negras em suas capas.

CAPÍTULO II - JORNALISMO DE REVISTA E A IMPRENSA FEMININA

3.1 Abordagem histórica do formato de revista

A comunicação em revista se diferencia das demais produções jornalísticas pela sua vasta possibilidade de abordagens, dinamismo e aprofundamento nos assuntos, transcendendo as limitações da notícia no factual. Scalzo (2008, p.11) define a revista como “um veículo de comunicação, um produto, um negócio, uma marca, um conjunto de serviços, uma mistura de jornalismo e entretenimento”, tratando-a como um material longevo no rol de interesses do leitor. A autora ainda acrescenta que, por ser um veículo direcionado, o formato da revista possibilita que o leitor a escolha de acordo com que deseja ler, fazendo com que dessa maneira haja “um encontro entre um editor e um leitor, um contato que se estabelece, um fio invisível que une um grupo de pessoas e, nesse sentido, ajuda a construir identidade, ou seja, cria identificações, dá a sensação de pertencer a um determinado grupo.” (SCALZO, 2008. p. 13).

A composição do público é um fator importante no movimento de concepção ou de redesenho de uma revista, bem como nas divisões operadas a partir de publicações já existentes, que geram derivações, quando se percebe que o mercado comporta um “descendente” a mais. (BUITONI, 2013, p. 107)

Segundo Scalzo (2008) e Buitoni (2013) a segmentação por assunto e público faz parte da essência do jornalismo de revista. O processo de divisão das revistas sob a ótica mercadológica é para que a publicação seja direta e concisa, toda a linha editorial “precisa saber exatamente com quem e para quem está falando”, Martins (2015). Isso indica que em todos os aspectos do projeto gráfico, das manchetes, aos artistas estampados na fotografia das capas, tudo é minimamente pensado para atingir e chamar a atenção de um determinado grupo.

Cada revista possui suas características próprias, que são o resultado da linha editorial adotada para cada publicação em função de um determinado assunto e do seu público de interesse. Também fazem parte desse contexto a definição dos aspectos formais, tais como o formato, tipo de papel, número de páginas, tratamento visual gráfico e a abordagem estética que os conteúdos terão em suas páginas. (ABREU, 2009, p. 34)

Para Tavares e Swaab (2013), as revistas são correlacionadas com o contexto social em que são publicadas, transformando-as assim em um objeto de consulta histórica:

O surgimento da revista é reflexo de um contexto histórico. Seu nascimento, entre os séculos XVII e XVIII, corresponde ao crescimento do próprio jornalismo e de suas formas de diferenciação com o avanço do jornal impresso. Porém, como produto e meio de comunicação, a revista tem sua primeira fase de consolidação com a explosão tipográfica do século XIX na Europa e nos Estados Unidos. (TAVARES E SWAAB, 2013. p. 28-29).

A primeira revista que se tem notícia foi publicada em 1663, na Alemanha, de acordo com CORREIA e MARTINS (2015). No Brasil, os magazines chegaram no início do século XIX com a vinda da família real portuguesa para o país (SCALZO, 2011). Contudo, só no início do século seguinte foi concedida autorização para imprimir em território nacional, anteriormente todo o material produzido era impresso fora da colônia portuguesa. Em 1812, surge a primeira revista em território nacional: *As variedades ou ensaios de literatura*, intituladas de “ensaios” ou “folhetos”, seguindo as características de um livro - modelo editorial da época e visava publicar:

(...) discursos sobre costumes e virtudes sociais, algumas novelas de escolhido gosto e moral, extratos de história antiga e moderna, nacional ou estrangeira, resumo de viagens, pedaços de autores clássicos portugueses – quer em prosa, quer em verso – cuja leitura tenda a formar gosto e pureza na linguagem, algumas anedotas e artigos que tenham relação com os estudos científicos propriamente ditos e que possam habilitar os leitores a fazer-lhes sentir importância das novas descobertas filosóficas. (SCALZO, 2003, p.27)

No ano de 1827, Scalzo relata que o formato começa a sofrer alterações e passa a ser segmentado, dando origem à primeira revista científica do país e ao que podemos classificar como a primeira revista voltada para o público feminino: *Espelho de Diamantino* (1827-1828). Publicação que, segundo Scalzo (2003, p. 28) surgiu para “deixar a mulher à altura da civilização e de seus progressos”. Para Casali (2007) a segmentação generalista das revistas é um dado histórico pois, a partir dele pode-se identificar a demarcação de quando as mulheres começaram a ter um um pouco mais de participação social. É de grande valia ressaltar que, o conceito e a prática de

segmentação sempre esteve ligada a uma ideia de mercado (BUITONI, 2013, p. 107), o que justifica o fato das editoras começarem a produzir materiais direcionados às mulheres apenas quando visualizaram nelas um público com potencial para consumo. A priori, tais publicações traziam assuntos voltados apenas sobre o lar e a família, o que reforça as condições sociais e o contexto da mulher na época (CASALI, 2007).

O gênero revista passou por grandes transformações até chegar em seu formato atual. Em seu início, a permanência em circulação era uma das maiores dificuldades. Nos primeiros anos do século XIX a ausência de assinantes contribuiu para que as revistas não perdurassem por mais de 2 anos em circulação. A partir do ano de 1837, com o lançamento de: *Museu Universal*, as relações entre as revistas e os leitores começam a se estreitar. Isso ocorreu devido a mudança no formato de produção, veiculando uma linguagem mais acessível para o público da época, “recém-alfabetizado a quem se queria oferecer cultura e entretenimento”, mostrando também ilustrações (SCALZO, 2003). outro fator importante para a manutenção dos magazines - até os dias de hoje, é a publicidade:

(...) com o crescimento extraordinário da publicidade [depois do pós-guerra] os magazines passam, então, a ser sustentados pela publicidade, a ter circulação nacional e podem ser vendidos a preços baixos, coisas de centavos. A publicidade influencia a revista não apenas no seu conteúdo, mas também no formato, especialmente na padronização da página e no uso da cor, vantagem que a revista terá sobre seus concorrentes até o advento da televisão em cores nos anos 60. (MIRA, 2001, p. 10)

Ao longo dos anos, os formatos de produção e estrutura editorial das revistas foram se transformando de acordo com o contexto social e as demandas mercadológicas, tornando as publicações cada vez mais focadas e segmentadas; “Segmentação pressupõe divisão, pressupõe grupos, pressupõe um trabalho analítico e conceitual da produção jornalística e do universo editorial.” (BUITONI, 2013, p. 107). Faz-se necessário estabelecer um foco para cada produção, dividindo-as a fim de torná-las mais próximas do leitor e da sua particularidade.

Os tipos de segmentação mais comuns são os por gênero (masculino e feminino), por idade (infantil, adulta, adolescente), geografia (cidade ou região) e por tema (cinema, esportes, ciência...). Dentro dessas grandes correntes, é possível existir o que já nos referimos como “segmentação da segmentação”. Por exemplo, partindo do público de pais de crianças, é possível fazer revistas para pais, para mães, para

mães de bebês, para mães de bebês gêmeos, para mães de bebês gêmeos que moram em São Paulo... É possível estender e afunilar a lista até chegarmos a grupos muito pequenos - e se quisermos ir ao extremo, até chegar em cada indivíduo particular.” (SCALZO, 2008, p. 43)

Para a autora, as revistas são responsáveis pela construção da identidade e a intersecção entre os indivíduos e os grupos sociais, "funcionando muitas vezes como uma espécie de carteirinha de acesso a eles" (SCALZO, 2008). Partindo desse pressuposto, identificamos que, para melhor contextualização do presente trabalho, faz-se necessário explicar a diferença entre as revistas femininas (segmentada por gênero) e as revistas de moda (segmentada por tema) e suas relações. A primeira revista feminina a circular no Brasil, foi o *Espelho Diamantino*. A publicação continha teor político, literário e artístico. Todo o conteúdo produzido, segundo Sant'anna (2002) era feito sobre os moldes europeus, pois, em território nacional ainda não existiam profissionais na área, tanto por ausência de tradição - já que a imprensa livre foi proibida até meados do século XIX, quanto por ausência de ensino. Só em um segundo momento as revistas começam a ser produzidas em território nacional.

“Ao longo do século XIX, a revista tornou-se moda, e sobretudo, ditou moda” (Martins, 2008, p. 40). A pesquisadora Sant'anna (2002) relata que o veículo, até o início do século XX, tornou-se o principal produto da imprensa feminina, um meio de informação para além do entretenimento, um manual sobre como uma dama poderia se vestir e portar:

A moda aparece como assunto que interessa às mulheres desde o início, por isso, definiu um formato para as revistas femininas. Isto é, a forma básica de uma revista feminina deve conter moda como um dos principais assuntos. Portanto, em uma revista feminina não se poderia faltar moda em suas páginas, se não, não era reconhecida como uma publicação voltada para mulheres. (SANT'ANNA, 2002, p. 66)

Na década de 1950, com a ascensão do cinema e de suas grandes estrelas, o mercado editorial de revistas começa a olhar para a mulher como um alvo prioritário para suas publicações. Segundo Sant'anna (2002) às edições que outrora haviam chegado de maneira tímida, como uma estratégia de lazer e de instrução comportamental da época, abordando assuntos como maternidade, casamento e dicas para o lar, agora contando uma melhor produção visual e ilustrativa assumem uma postura mais publicitária, estampando as divas do cinema em suas capas,

lançando tendências, reproduzindo as roupas das artistas (incluindo os cortes de peças), maquiagens e penteados; Quanto a inclinação de publicações relacionadas ao cotidiano da mulher, Buitoni (2013) explica que:

A segmentação acompanha a complexidade da vida contemporânea, complexidade que abrange muitos elementos e pode ser observada sob vários aspectos. Em geral o mercado é o grande classificador, organizando conjuntos de características comuns para melhor vender seus produtos. (BUITONI, 2013, p. 117)

Iniciado o processo de segmentação com foco no público feminino, vemos a editora *Abril* sendo a pioneira na década de 1950, ao lançar as duas primeiras publicações em revista voltadas integralmente ao público feminino: *Manequim* (moda e moldes) e *Capricho* (casa, comportamento, moda e principalmente fotonovelas) - tal edição veio a se tornar posteriormente a precursora do segmento *teen*, abrindo o caminho para outras produções voltadas às adolescentes. Ainda sobre os moldes da imprensa feminina, vemos surgir edições como a *Vogue Brasil* (1975) e a *Marie Claire* (1991), ambas nascidas a partir de modelos estrangeiros, dirigindo-se à mulher de forma específica (Buitoni, 2013). Discutiremos no próximo tópico a história desses dois títulos que se tornaram marcas de referência neste nicho e que são o objeto do estudo desta pesquisa.

3.2 Breve histórico das revistas *Vogue* e *Marie Claire*

A imprensa feminina esteve presente desde os primórdios das edições de revista no Brasil. Mira (2013) pontua que a estreita relação das publicações com o público feminino acontece devido a atemporalidade dos materiais contidos no interior das revistas. Isso significa dizer que “a revista se encaixa no cotidiano das mulheres, especialmente das donas de casa, sem prejuízo do trabalho doméstico” (Mira, 2013, p. 45). Outro ponto a ser levado em consideração é o público consumidor dessas edições. Em meados do século XIX o índice de alfabetização entre as mulheres era baixo, segundo Mira (2013), a leitura era um privilégio de um pequeno grupo, intitulado de “bem-nascidas”.

Com o aumento dos índices de escolarização, havia uma população alfabetizada que queria ler e se instruir, mas não se interessava pela

profundidade dos livros, ainda vistos como instrumentos da elite e pouco acessíveis. Com o avanço técnico das gráficas, as revistas se tornaram o meio ideal, reunindo vários assuntos em um único lugar e trazendo belas imagens para ilustrá-los. Era uma forma de fazer circular diferentes informações concentradas sobre os novos tempos, a nova ciência e as possibilidades que se abriam para uma população que começava a ter acesso ao saber. A revista ocupou, assim, um espaço entre o livro (objeto sacralizado) e o jornal (que só trazia o noticiário ligeiro). (SCALZO, 2011, p. 20).

A partir do momento em que essas mulheres começam a se debruçar sobre a leitura, as revistas especializadas se tornaram as responsáveis por ocupar os momentos de ócio desse público. Através destas publicações, as leitoras começaram a ser informadas sobre as últimas tendências na moda europeia, além de receberem dicas de culinárias e outros aspectos do lar e da vida em sociedade. “A mulher começava a libertar-se, pouco a pouco, da clausura colonial e subordinava-se aos padrões da moda europeia exibindo-se nos salões e um pouco nas ruas” (SODRÉ, 1966, p. 227)

Partindo para o segmento da moda, vemos a revista *Vogue* como a pioneira nas produções especializadas no assunto. Com fundação norte-americana, teve seu primeiro exemplar veiculado em 1892. A marca se consolidou no mercado dentro do segmento da moda expondo tendências e ditando comportamentos, a priori para a elite nova-iorquina. Suas primeiras publicações continham teor artístico, abordando temas como moda, arte e música. Com o decorrer das décadas, a revista se internacionalizou e se expandiu, conquistando edições em outros países.

A *Vogue* foi inserida no mercado editorial brasileiro no ano de 1975, através da Editora Três. É importante destacar que, na época em que a revista chegou ao Brasil, o país atravessava o período da ditadura militar e estava totalmente voltado para política. Driblando toda incerteza quanto ao seu potencial de aceitação e sucesso na alta sociedade, a edição de lançamento da revista foi um sucesso:

Luis Carta lançou a *Vogue Brasil* em maio de 1975, provocando um impaco, pois o mercado achava impossível uma publicação desse porte sobreviver. (...) *Vogue* apareceu nas bancas com um grande alarde publicitário. (...) Os 50 mil exemplares iniciais se esgotaram. (KING, 2007, p. 51-52)

Após anos sendo editorada pela família Carta, os títulos⁸ da *Vogue Brasil* em 2010 passaram a fazer parte da editora Globo Condé Nast⁹. O público-alvo da revista é formado pelas classes mais altas, com maior poder aquisitivo. O foco em pessoas de maior renda pode ser constatado pela presença predominante de marcas de luxo entre os anunciantes. Após anos de mercado, a publicação continua sendo uma das revistas de maior prestígio e credibilidade no mundo da moda.

Sempre enxergando longe e mostrando em primeira mão o que está por vir, *Vogue Brasil* é a maior autoridade em moda do País, além de ter estabelecido sua relevância no cenário internacional. Influente, criativa e sofisticada, a publicação reúne entre seus colaboradores a tropa de elite da indústria global, entre modelos, fotógrafos, *stylists* e *beauty artists*. Ao longo dos últimos cinco anos, a marca se consolidou como uma plataforma completa, indo muito além do papel: é hoje referência nas redes sociais aqui e lá fora, está à frente de iniciativas digitais inovadoras e lançou eventos que revolucionaram o mercado brasileiro, como o *Vogue Fashion's Night Out* e o *Veste Rio* – tudo isso com a mesma excelência que permeia suas páginas. (ROGAR, 2019)¹⁰

Outro título internacionalizado e direcionado ao público feminino é a *Marie Claire*. Publicação originalmente francesa, criada em 1937 com a proposta de ser um meio de informação para as mulheres, conceito esse que posteriormente deu origem ao seu slogan “chique é ser inteligente”. Faz-se necessário destacar que a revista contou com o forte investimento da indústria de cosméticos.

No período entre as duas guerras, a imprensa feminina conhece uma popularidade crescente, os títulos se multiplicam, dirigindo-se a públicos diversos. [...] Essa época marca uma virada na história da imprensa feminina. O desenvolvimento da indústria cosmética acarreta a criação de novas revistas que exaltam a juventude, a busca da felicidade, os cuidados com a beleza. Em 1937, o grupo Provoust lança o semanário *Marie Claire*, que inspirado nos periódicos americanos, faz um extraordinário sucesso. Com tiragem inicial de 800 mil exemplares, ultrapassa o milhão às vésperas da Segunda Guerra. Na França, ele tem o efeito de uma revolução e se apresenta como “o semanário da mulher, como nunca se fez antes”. Barato, ele visa a um público amplo e se pretende decididamente moderno: as páginas são arejadas, o grafismo e a tipografia, frequentemente renovados, a

⁸ Que incluía, além da *Vogue*, as revistas *Casa Vogue*, *Vogue Noivas* e *Vogue Passarelas*.

⁹ A Editora Globo ficou com 70% da nova empresa e a norte-americana com os 30% restantes.

¹⁰ Rogar, Silvia. Diretora de redação em depoimento no Mídia Kit disponível em <https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/VG_MIDIKIT_2019.pdf>. Acesso em setembro de 2021.

paginação bem-cuidada. Inovação maior, ele ilustra sua capa com um rosto de mulher jovem em close, sorridente, bela, maquiada. Nasceu a “Vogue dos pobres”, cuja ambição é democratizar as ferramentas da sedução, difundindo uma filosofia otimista e consumista da beleza. (LIPOVETSKY, 2000, p. 156-157)

A partir da citação é possível inferir que o surgimento da Marie Claire na França foi influenciado ou inspirado pela experiência anterior da Vogue. Segundo Buitoni (2009), a *Marie Claire* chega ao Brasil através da editora Globo em abril de 1991. A revista tinha os seus olhos voltados para atingir o público de mulheres da classe A e B, um grupo economicamente ativo. Uma revista feita e pensada sobre recortes contemporâneos para moldar a mulher enquanto indivíduo social. A *Marie Claire*, desde seu surgimento, teve como marca a quebra de tabus e a extravagância e irreverência:

Desde 1954, quando surgiu em Paris, Marie Claire é ousada, pioneira, capaz de quebrar tabus como o de que uma revista feminina não pode tratar de assuntos ditos pesados, e que o espírito da reportagem atuante, polêmica, e informativa não combina com matérias de moda, beleza e culinária. Marie Claire rompe com estes padrões dos quais estamos cansadas e junta o que as outras separam assumindo (com êxito) a contradição que existe na vida, entre belo e chocante, entre prazer e dor. Marie Claire alcançou bastante receptividade, conseguiu também um grande número de assinantes e recebeu prêmios por suas matérias ousadas como ‘Especial pênis: força e fragilidade do sexo masculino’, de 1992. Em 1996, ganhou o slogan ‘Chique é ser inteligente’. (BUITONI, 2009, p. 143)

É de grande valia enfatizar que, a editora Globo sempre fez um trabalho em cima de reforçar a autoridade que a *Marie Claire* é mundialmente, enfatizando que se trata de uma revista que possui uma relevância histórica estabelecida internacionalmente em mais de 26 países. Relevância essa que é graças ao teor das suas publicações, que para além das editorias de moda e beleza, estabelecem um fio entre as “mulheres reais” e a imprensa feminina. Segundo Ferreira (2016), a *Marie Claire* se coloca como porta-voz de uma nova representação da mulher, vindo na pauta feminista e nas publicidades, visando disseminar a ideia de que sua leitora é politizada e livre. Contudo, seu projeto editorial permanece associado aos padrões da indústria de produção feminina, fazendo que suas publicações permaneçam associadas a moda, beleza e comportamento. O que de certo modo permanece reforçando os estereótipos de gênero de maneira sutil.

A lógica da criação de demandas exige que as mulheres fumem e bebam em público, se movimentem com liberdade, e assegurem seus direitos à felicidade, em vez de viver para os outros. A indústria da propaganda encoraja, assim, a pseudo-emancipação das mulheres, lisonjeando-as com o seu insinuante lembrete “Você progrediu bastante, menina”, e disfarçando a liberdade de consumo de genuína autonomia. Da mesma forma, ela lisonjeia e exalta a juventude, na esperança de elevar o pessoal jovem ao status de consumidores desenvolvidos por direito próprio. (LASCH, 1983, p. 104)

Duas grandes revistas, *Vogue Brasil* e *Marie Claire*, ambas internacionalizadas e estabelecidas na imprensa feminina brasileira, com alto poder publicitário. Influenciadoras de opinião, com relevância histórica e social na construção do ‘ser mulher’ e da sua identidade enquanto indivíduo singular e coletivo, de maneira incontestável. As edições desses dois títulos são vistas, vendidas e incorporadas na sociedade quase como um manual a ser seguido. Não se faz necessário explorar o material interno das edições para perceber que o teor dessas grandes potências da comunicação, continuam a reforçar rótulos generalistas. Ao visualizar as manchetes, chamadas e personagens estampadas nas fotografias de capa, pode-se identificar o quanto os seus discursos ainda estão arraigados a uma visão estereotipada da mulher. O próximo capítulo do presente trabalho busca evidenciar e pontuar a presenças desses discursos e conteúdo, através dos dados coletados.

CAPÍTULO III - DEBATE SOBRE RAÇA E GÊNERO NAS CAPAS DA VOGUE BRASIL E MARIE CLAIRE

4.1 Metodologia: categorias de análise

Para a execução do presente trabalho, foi utilizado o método de análise de conteúdo, definido por Bardin (2011, p. 37) como um “conjunto de técnicas de análises da comunicação”, que se utiliza de procedimentos sistemáticos, visando a descrição do conteúdo. A metodologia citada, tem duas finalidades: a primeira é aguçar a tentativa exploratória durante o processo de análise e coleta dos dados, chamada pela autora de função heurística; a segunda é responsável pela a “administração da prova” confirmando se a hipótese da pesquisa é verdadeira ou não. Dito isto, a autora descreve que, as finalidades podem ser complementares, assim, a eficácia de uma não anula a outra.

O método apontado por Bardin (2011, p. 125) é segmentado em três fases que são imprescindíveis para o bom funcionamento da pesquisa: a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos dados e resultados. O período inicial de pré-análise é tido como uma fase organizacional, e, apesar de ser um momento marcado por intuições, ele tem como objetivo “sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise” (BARDIN; 2011, p. 125).

No estágio inicial, foi decidido que a pesquisa se daria através da análise das capas das revistas *Vogue e Marie Claire*, ambas edições brasileiras, veiculadas no período de 2016 à 2020. Tendo em vista que as revistas selecionadas para a pesquisa possuem publicações mensais, a priori foram coletados os dados de 107 edições. Contudo, levando em consideração as variações de capa para uma mesma edição, com versões distintas para a revista impressa, on-line e capas exclusivas para assinantes, além do fato de que todas as publicações de janeiro a dezembro dentro o recorte temporal entrarem na pesquisa, chegamos ao total de 226 capas analisadas.

As capas das revistas foram escolhidas como material de análise, devido a sua relevância, impacto e grau de influência, tendo em vista que é a parte responsável por despertar o interesse dos potenciais leitores, já que podem ser visualizadas independente da compra. O projeto editorial, a fotografia e os personagens estampados são uma vitrine nas bancas de revistas e, atualmente, também nas redes

sociais. Assim, cada exemplar sinaliza para as leitoras sobre o conteúdo interno (MCCRACKEN, 1993). Uma vez que a intenção da pesquisa foi investigar o discurso estético, imagético e escrito proposto, foi dada ênfase aos personagens e sua identidade étnica, às variações de capas, as manchetes presentes e chamadas secundárias nas capas.

No segundo momento da pesquisa ocorre a exploração do material. Nesse estágio é onde a análise de conteúdo propriamente dita é feita. Os dados coletados começam a ser decodificados e enumerados. Essa fase é marcada pela tomada de decisão sobre os rumos da pesquisa. Ao final da decodificação, o pesquisador começa o processo de categorizar os dados para que, assim, possa dar uma forma sólida e consistente aos argumentos e hipóteses. Bardin (2011, p. 147) define esse processo de categorização como “operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”.

Para a realização da pesquisa foi desenvolvido um formulário no *Google Form*¹¹, visando classificar e quantificar as unidades de registros segundo suas semelhanças e diferenças, permitindo que os significados destacados na análise fossem agrupados com os seus iguais.

Foram estabelecidas 19 categorias temáticas, sendo elas: “revista”, “edição”, “ano de publicação”, “chamada de capa”, “relação das chamadas secundárias com a chamada principal”, chamada secundária”, “tipo de capa (única, dupla, tripla ou com mais variações)”, “quantidade de personagens em cada capa”, “área de atuação dos personagens”, “variação dos personagens nas capas”, “nome do(s) protagonista(s)”, “gênero do(s) protagonista(s)”, “identidade étnica do(s) protagonista(s)”, “ausência/presença de referências a identidade étnica dos personagens da fotografia da capa”, “ausência/presença de referências a identidade étnica dos personagens na chamada da capa”, “ausência/presença de referências a identidade étnica dos personagens nas chamadas secundárias da capa”, “ausência/presença de referências a causas sociais ou engajamento político capa”, “quais as causas sociais identificadas nas capas”, e “temas citados nas capas”.

¹¹https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdnAOcS3jsHPjMabHaaLz_WbbYz5pS_p3KrjyfFHMhP8qmfVQ/viewform

Após o processo de categorização foi possível ter acesso aos sentidos veiculados pelos dados, e também ao produto de sua classificação, podendo assim partir para a terceira fase do método de Bardin: o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação. Nesta fase é possível validar a hipótese da pesquisa através da constatação em formas percentuais.

4.2 Representação étnica nas capas de Vogue e Marie-Claire

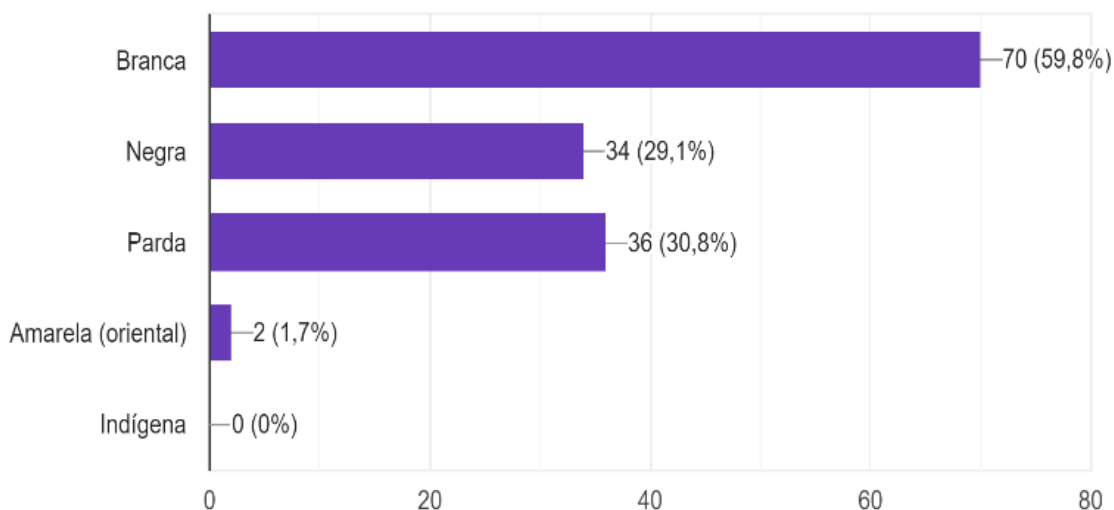
Segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua do IBGE, 56,10% da população brasileira se declara negra¹². Essa porcentagem se dá através da soma de autodeclarantes pretos e pardos, sendo, portanto, a maioria da população nacional. Tais números também comprovam o fato do Brasil ser o país mais importante da diáspora africana, sendo o país com maior população negra fora da África, segundo o Ministério das Relações Exteriores¹³.

Para cumprir os procedimentos de pesquisa, iniciamos o trabalho com a primeira pergunta: “existe representatividade negra nas capas das revistas de moda brasileira?”. Após o preenchimento do formulário sobre as capas analisadas, foi possível obter a resposta para a indagação inicial. Conseguimos identificar que, a superioridade “estatística da população negra no Brasil, demonstrada” nos números da PNAD, no entanto, ainda não se reflete nas fotografias que estampam as capas das revistas, como mostra o gráfico a seguir:

Gráfico 2: Identidade étnica dos protagonistas das capas da *Vogue e Marie Claire* de 2016 a 2020

¹² <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>

¹³ <https://www.ufjf.br/ladem/2010/01/24/negros-do-mundo/>



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora

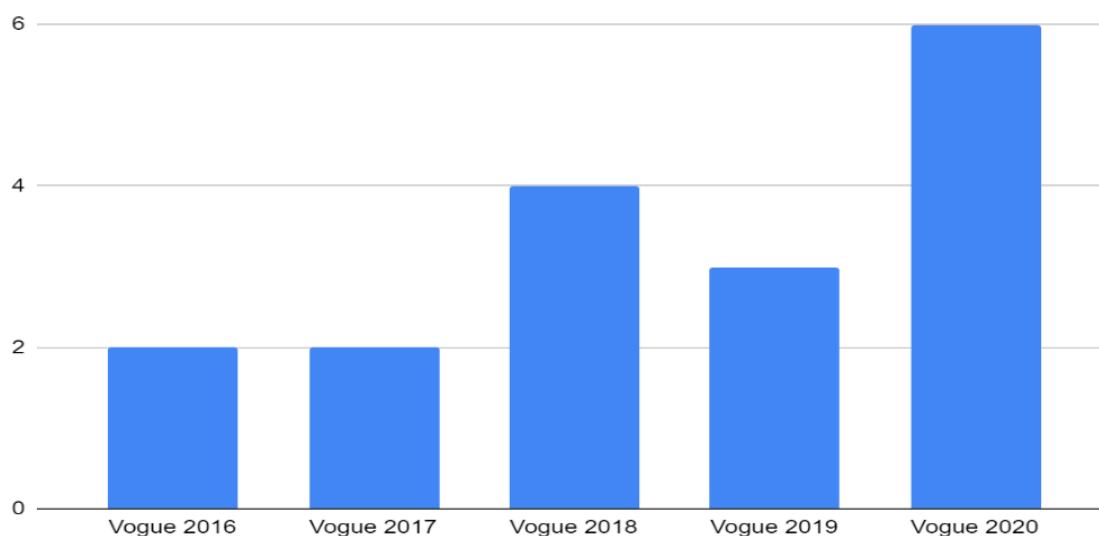
Ao fazer o levantamento quantitativo das capas analisadas utilizando a identidade étnica dos protagonistas como principal fator de categorização, percebemos que 59,8% das capas foram estampadas com personagens brancas, 30,8% por pessoas de pele parda, 29,1% negras e 1,7% amarela (oriental). No período analisado não houve nenhuma capa com protagonista indígena. A categorização étnica adotada aqui entre “branco”, “negro”, “pardo”, “oriental” e “indígena” baseia-se na classificação adotada pelo IBGE para a coleta de dados do censo demográfico no Brasil. Consideramos relevante destacar que a escolha não desconsidera as polêmicas e tensões presentes nessa classificação, mas baseia-se na escolha metodológica de permitir a comparação dos dados da pesquisa com as estatísticas demográficas oficiais do governo brasileiro sobre questões étnico-raciais.

4.3 Quem está na moda está na *Vogue*: análise das capas (2016 - 2020)

Observando os números de maneira isolada podemos ter uma interpretação demasiadamente equivocada e uma pseudo sensação de equilíbrio. Visando uma compreensão mais assertiva, segmentamos os dados da revista *Vogue* e da *Marie Claire*, para examinarmos de maneira isolada. Apresentamos os dados da revista

Vogue no gráfico a seguir, onde é possível perceber o levantamento quantitativo de capas com mulheres negras na publicação em cada ano analisado.

Gráfico 3: Número de capas representadas por mulheres negras na *Vogue* de 2016 à 2020



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora

Analisando as revistas da *Vogue* veiculadas no ano de 2016, constatou-se que apenas 2 edições no referido ano contaram com protagonistas negras e, dentre elas, nenhuma era brasileira. Na edição de fevereiro podemos ver a modelo e atriz britânica, Jourdan Duram, em duas versões de capa, ambas sob a luz da seguinte manchete: "Novos tempos: anos 90 e grunge dão o tom da estação". Já na edição de maio do mesmo ano, vemos a supermodelo britânica Naomi Campbell estampando a edição especial de aniversário da revista, em três versões, como mostra na figura 2. Na manchete, o nome da modelo. Nas chamadas secundárias: "Mulheres negras que fazem história", "Alcione, Maju, Marina Silva" logo identificam a leitora que aquela capa se referia a um momento atípico, e que apesar de existir uma breve referência a grandes personalidades de representatividade nacional, a escolhida para estampar a edição foi uma supermodelo estrangeira e com um padrão de beleza ainda valorizado no meio da moda, podendo assim ser uma justificativa para tal "quebra de padrão étnico" dentro do que é costumeiro ser estampado e veiculado na revista.

Figura 2: Edição especial de aniversário da *Vogue* Brasil no ano de 2016



Fonte: reprodução de capa.

No ano de 2017, na edição de N°462 vemos a brasileira Laís Ribeiro estampando a capa, e dividindo o seu espaço com a seguinte chamada: “21 produtos para manter o bronze das férias o ano todo”. Quatro meses depois, vemos a modelo porto-riquenha, Joan Smalls como protagonista em duas versões de capas. Ambas as edições deste ano, registraram e veicularam as modelos, sem a descaracterização de fenótipos negros. Segundo, Siqueira e Rosolino (2017, p.8) tais comportamentos eram corriqueiros da revista.

Figura 3: Edição de fevereiro e junho de 2017¹⁴



Fonte: reprodução de capa.

¹⁴ Capa 1: a modelo brasileira Laís Ribeiro na edição de fevereiro de 2017; Capa 2 e 3: Joan Smalls, modelo porto-riquenha, na edição de junho.

Nas publicações de 2018 podemos notar uma crescente no número de personagens negras, período em que contabilizamos 4 capas. Na edição de abril, dividindo a atenção com mais 3 modelos brancas à luz da manchete “De cara nova”, há a presença das modelos Ellen Rosa e Samile Bermanelli, ambas brasileiras. A edição de julho por sua vez foi estampada pela modelo angolana Blésnya Minher, e teve em seu conceito a celebração da língua portuguesa. A ideia citada pela própria revista¹⁵ tinha como finalidade demonstrar a diversidade dos dizeres do idioma e homenagear assim, os escritores, compositores e intérpretes da música e literatura. A edição de Nº479 que teve como manchete “minha pátria minha língua” apresentou duas versões, como mostra a figura 4.

Figura 4: Edição de julho com a modelo angolana Blésnya Minher



Fonte: reprodução de capa.

Em uma das capas a modelo angolana aparece em uma fotografia em preto e branco, close-up no rosto e, ao lado esquerdo possui uma sequência de nomes de escritores. Na segunda versão, a modelo está em um plano mais aberto, a fotografia

¹⁵ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2018/06/vogue-brasil-capa-julho-2018-blesnya-minher.html>>.

por sua vez é colorida, bastante contrastada e a personagem está segurando um livro de Jorge Amado. O escritor brasileiro escolhido para tal homenagem é reconhecido como um colaborador da hipersexualização da mulher negra. Em suas obras, segundo Carvalho (2013), o autor contribuiu para a manutenção dos fetiches e estereótipos raciais sobre o corpo negro. Levando tal contexto em consideração podemos analisar que, apesar da presença de uma protagonista negra na capa com seus fenótipos expostos, a ausência de cautela quanto ao contexto faz com que tal representação possa ser questionada.

A atriz Taís Araújo foi a representante da capa do mês de novembro do ano de 2018. Uma edição marcada por capa tripla e referências étnicas nas fotografias de capa. Em uma das capas a atriz aparece com tranças nagô. Para além de um penteado, um ato de resistência e empoderamento cultural. Na segunda versão, além do cabelo trançado, o turbante é utilizado como acessório para compor a beleza e estética da personagem.

Figura 5: Edição de novembro de 2018 com a atriz Taís Araújo



Fonte: reprodução de capa.

No mês seguinte, mais uma edição com três opções de capa com uma protagonista negra. A edição de dezembro contou com a modelo etíope Shanelle Nyasiase protagonizando as capas que finalizaram o ano de 2018. É possível observar que, na composição de arte da edição existem traços que atrelam a presença da modelo negra à uma questão exótica. Questão essa que ganhou força no período modernista brasileiro, que expunha as mulheres negras em suas obras na

tentativa de expressar brasilidade (CARDOSO, 2021, p. 48). Em duas variações da capa, vemos a fotografia fazendo fortes referências à estética utilizada pela artista Tarsila do Amaral: cores contrastantes do cenário com a modelo; poses e ângulos fotográficos que geram proporções irreais aos membros do corpo, fazendo assim uma alusão a técnica de gigantismo utilizado pela artista nas obras *Abaporu* e *A negra*. Tais quais as obras da Tarsila, as capas do referido mês, assinadas pelo fotógrafo Zee Nunes, trazem produções e debates (estético e visuais) da identidade negra sob o prisma das concepções de artistas brancos. Ao finalizar as análises do ano de 2018 podemos identificar alguns retrocessos, tendo em vista que, as representações de mulheres negras estiveram de maneira sutil atreladas a concepções contrárias à valorização da sua identidade.

Figura 6: Edição de dezembro de 2018 com a modelo Shanelle Nyasiase



Fonte: reprodução de capa.

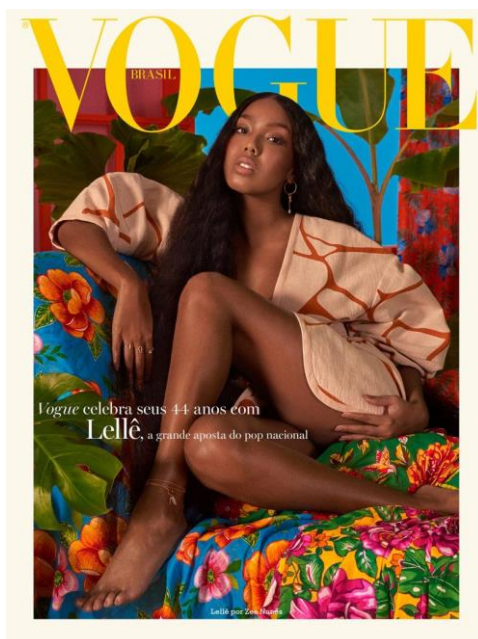
Em termo de representatividade, houve uma quantidade menor de edições do ano de 2019 com personagens negras nas capas, em comparação com o ano anterior. Em fevereiro, a revista que é conhecida pelos grandes bailes de carnaval acabou tendo a sua imagem associada ao episódio racista que ocorreu no aniversário de 50 anos da sua editora de estilo, Donatela Meirelles. O evento, com tema colonial, aconteceu na Bahia e contou com mulheres negras vestidas de mucamas posando ao lado de tronos de sinhás¹⁶ que compunham o cenário, em pleno século XXI.

¹⁶<https://f5.folha.uol.com.br/celebridades/2019/02/diretora-da-vogue-brasil-causa-polemica-com-festa-com-negras-fantasiadas-de-escravas.shtml>

Segundo Silva (2009, p.37), “dizer quem somos significa também dizer o que não somos”, e tal acontecimento é de grande valia para compreendermos que os discursos expostos para além das capas são construídos levando em consideração aspectos sociais e históricos, que por mais que não estejam escancarados permanecem existindo de maneira velada.

Ainda sobre o ano de 2019 da *Vogue*, vemos em maio a cantora Anitta, a apresentadora Sabrina Sato e a atriz Lêlê protagonizaram as capas da edição de maio, comemorativa do aniversário de 44 anos da versão brasileira da publicação. Um ponto interessante a se destacar é que Sabrina Sato foi a única oriental a aparecer nas capas de *Vogue* em todo o período analisado (2016-2020). Já Lellê, por sua vez, foi a única personalidade negra e brasileira a estampar uma capa em 2020, já que as outras edições foram com protagonistas negros estrangeiros. Vale destacar alguns pontos sobre essa edição quanto a sua composição de capa. As cores contrastantes, a composição com tecidos em chita (popularmente conhecido por ser um produto de baixo custo) e pose que realça a sensualidade, deixam partes do corpo à mostra. Ao observar esses detalhes, podemos dizer que, em seu conceito, a capa reforçou o estereótipo da mulher negra tropical, exótica e sensual.

Figura 7: Edição de maio de 2019, versão de capa com a cantora Lellê



Fonte: reprodução de capa.

Figura 8: Edição de maio de 2019, variações de capa



Fonte: reprodução de capa.

No mês de agosto, vemos Anok Yai, uma modelo refugiada americana (nascida no Egito, mas de origem sul-sudanesa), conhecida por ter sido a segunda mulher negra a abrir um desfile da *Prada*. Anok estampou as três versões da edição, sendo em uma das capas protagonista individual e dividindo outras duas com Alton Mason, modelo americano, conhecido por fazer história ao ser o primeiro homem negro a desfilarem pela Chanel. Esse pioneirismo dos protagonistas se relaciona com a chamada principal de capa, com a expressão “Primeiro Olhar”. Entretanto, o texto que acompanha a chamada não se refere à trajetória dos modelos.

Figura 9: Edição de agosto de 2019, versão de capa com a modelo Anok Yai



Fonte: reprodução de capa.

Figura 10: Edição de agosto de 2019, variações de capa com os modelos Anok Yai e Alton Mason



Fonte: reprodução de capa.

Em dezembro de 2019 vemos a supermodelo Naomi Campbell fechando a última edição da década com alguns retrocessos. Na edição de Nº453, edição de aniversário da revista em 2016, vemos a modelo britânica esbanjando representatividade, nas cores, no cabelo black power e nos ângulos fotográficos (sem a tentativa de disfarçar fenótipos como o nariz). Já na edição de dezembro de 2019, como mostra a figura 4 vemos que, apesar da inclusão de acessórios que dialogam com a cultura africana¹⁷, a modelo foi artificialmente produzida para disfarçar o cabelo crespo. Além disso, o ângulo do posicionamento do rosto da modelo, levemente na lateral, também atenua os traços do nariz, sem desconsiderarmos a possibilidade de ter ocorrido a influência ainda de retoques digitais no processo de pós-produção. Consideramos, neste caso, que houve a “descaracterização de fenótipos negros” identificada por Siqueira e Rosolino (2017) como recorrente neste tipo de publicação.

¹⁷Segundo o editor de moda, Pedro Sales. Link: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2019/12/naomi-campbell-e-nossa-top-e-estrela-da-edicao-de-dezembro-da-vogue-brasil.html>

Figura 11: Edição de Dezembro com a modelo britânica Naomi Campbell



Fonte: reprodução de capa.

O último ano selecionado para análise foi 2020, período que, devido à pandemia do COVID-19, podemos considerar atípico no que se diz respeito a todos os contextos sociais. 2020 também foi o ano com maior número de personalidades negras estampando as capas da revista *Vogue* no Brasil, um número maior que a soma das capas em 2016 e 2017. Em fevereiro, a revista contou com 6 versões de capas, 4 impressas e 2 digitais. A luz da manchete “Tropical Surreal”, podemos ver duas modelos negras brasileiras, Bárbara Valente e Ana Barbosa, ambas conquistaram o mercado internacional e estamparam as capas de maneira individual, nas versões impressas, juntamente com Kerolyn Soares, Jamily Meurer, assim como Sam Porto e Amira Pinheiro (que estampam capas digitais). Outro fato importante a ser ressaltado é que, a chamada secundária da capa fez alusão às modelos (presentes nas capas) como profissionais que estão quebrando o padrão da moda, de certo modo justificando o fato delas estarem ocupando tal espaço.

Figura 12: Edição de fevereiro de 2020 com suas variações impressas



Fonte: reprodução de capa.

Durante todo o percurso de análise, essa foi a segunda vez que a *Vogue Brasil* estampou duas edições seguidas com modelos de etnia negra na capa. O mesmo ocorreu em novembro e dezembro de 2018. A edição de março, por sua vez, possui apenas uma versão e foi protagonizada pela modelo sul-sudanesa Alek Wek. Todo o conceito estético da capa foi inspirado em uma peça utilizada por Naomi Campbell no desfile da marca *Saint Laurent* durante a semana de moda em Paris que, por sua vez, foi uma releitura de um clássico da moda, o *Le Smoking*¹⁸. É importante ressaltar que, até então, tal vestimenta só havia sido interpretada nas passarelas por modelos brancas e dentro dos padrões europeus de beleza.

Figura 13: Edição de março de 2020 com Alek Wek

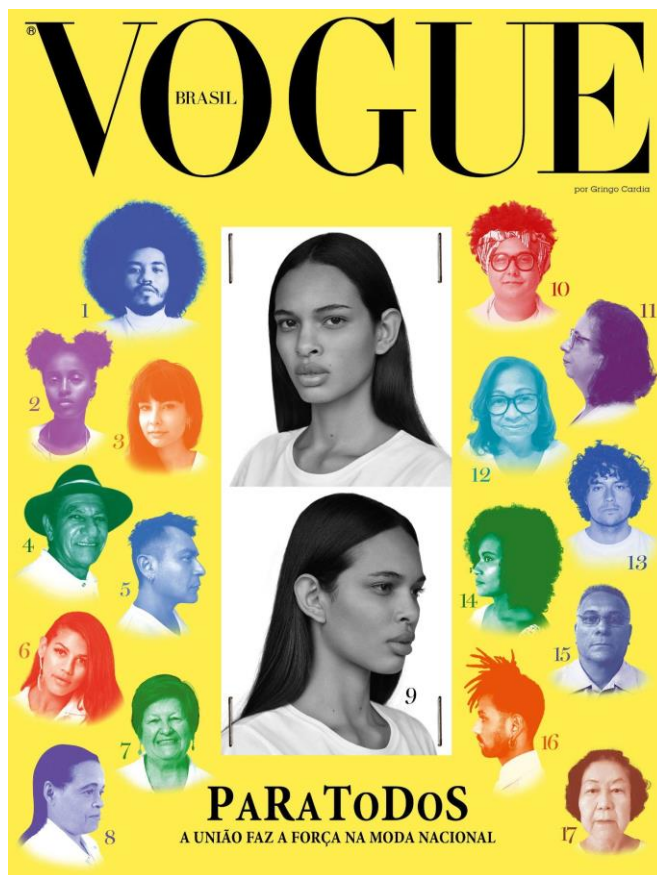
¹⁸ Link para acesso: <https://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2020/03/alek-wek-e-estrela-da-edicao-de-marco-da-vogue-brasil.html>



Fonte: reprodução de capa.

No mês de abril, apogeu da pandemia, a edição de aniversário da revista estampa Gisele Bündchen, em um editorial de gaveta com a seguinte manchete: “novo normal”. As críticas foram inevitáveis. Em uma tentativa de limpar a imagem da editora, a edição de junho, intitulada de *Paratodos* (inspirada no álbum de Chico Buarque), uniu e promoveu diálogos entre 58 nomes de diferentes áreas da cadeia da moda nacional, em suas versões digitais. Na capa da versão impressa, com o mesmo conceito e dando ênfase na manchete secundária que, “a união faz a força na moda nacional”, podemos visualizar algumas personalidades negras dividindo a capa com a modelo belenense Emily Nunes, em destaque no centro da capa. Ao redor da foto central de Emily estão outros 16 personagens, identificados com o auxílio de números incluídos no projeto gráfico, formato incomum em revistas de moda. Entre eles profissionais negros a exemplo de Rafael Pavarotti (fotógrafo); Iohany Alves (modelo); Maria do Carmo Machado (auxiliar); Isaac Silva (estilista) e Rosivania Ribeiro Ferreira (costureira).

Figura 14: Edição de junho de 2020 na versão impressa



Fonte: reprodução de capa.

No segundo semestre de 2020, temos mais 3 exemplos de representatividade étnica dentre as publicações da revista. Em Julho, a cantora Teresa Cristina, com toda sua irreverência, estampa as 3 versões de capas, sendo em uma delas em forma de caricatura. É importante destacar que Teresa Cristina é uma figura pública que destoa do padrão comum adotado entre as protagonistas de edições da Vogue, tendo em vista que ela não atua diretamente no mundo da moda. Não se trata de uma modelo ou estilista. Na pandemia, ela ganhou visibilidade realizando lives nas redes sociais sem usar grandes estruturas de produção e cenário, em um padrão diferente daquele apresentado por outras estrelas da música.

Além disso, a presença dela na capa da *Vogue* quebra o padrão estético de juventude característico do mundo da moda. A cantora tinha 52 anos na época em que protagonizou a capa da *Vogue*.

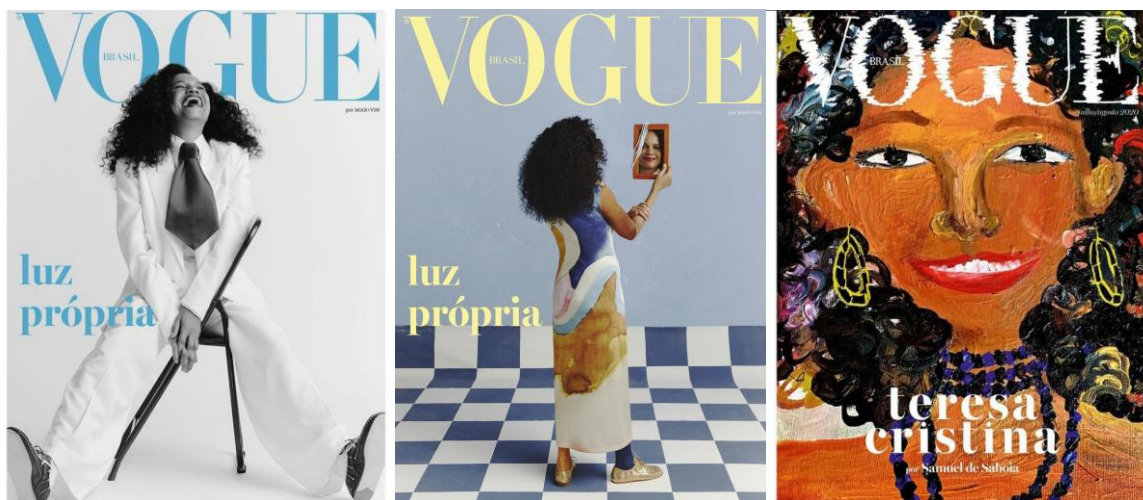
Mas um aspecto chama a atenção na composição estética das três versões de capa: a revista optou por formatos que limitaram a visualização do rosto e do corpo da cantora. Como dito anteriormente, uma das capas foi estampada por uma gravura e não por uma fotografia. Já nas capas com fotos de Teresa Cristina temos figurinos

que cobrem todo o corpo. Em ambos os casos identificamos a opção por uma capa “limpa”, sem chamadas e textos. Apenas a foto da cantora e a manchete “luz própria”.

Em uma das versões ela aparece com roupas masculinas com alguns elementos exagerados, a exemplo da gravata enorme. Nessa imagem, em preto e branco, ela aparece sentada lateralmente em uma cadeira de bar e em posição despojada, com destaque para a gargalhada que transmite a sensação de irreverência. A associação visual de elementos como a posição dos pés, o tamanho desproporcional da gravata e a gargalhada gera uma aproximação com a estética de personagens circenses.

Na outra versão fotográfica da capa, Tereza Cristina é retratada numa fotografia colorida e em um cenário com predomínio da cor azul, mesmo tom do vestido que ela está usando. A cantora aparece de costas para a câmera, posição que destaca os cabelos cacheados. Só é possível ver o rosto dela por meio de um pequeno espelho que ela segura com uma das mãos. A moldura laranja do espelho, na cor laranja, é o único elemento que destoa do predomínio de azul na capa. Ao contrário da outra capa fotográfica, aqui ela aparece com um sorriso discreto e pose elegante.

Figura 15: Edição de julho-agosto de 2020 com a cantora Tereza Cristina



Fonte: reprodução de capa.

Vemos no mês de outubro, a drag brasileira Bianca Dellafancy, estampando uma das capas da edição digital, na outra versão on-line vemos Hallesia, e nas versões impressas: Gloria Groove e Pablo Vittar. Em todas as variações de capas

vemos a mesma manchete: “Eleganza e extravaganza” e o protagonismo de drags, com foco na representatividade da comunidade LGBTQIA+.

Na versão digital que Bianca estampa, apesar de ser um marco de representatividade - uma drag, negra, estampando uma das maiores revistas de moda do país - podemos ver alguns retrocessos, na tentativa de descaracterizar sua identidade étnica. Na fotografia de capa, a luz um pouco mais forte e a pós-produção, acabou clareando o tom de pele da artista, como podemos ver na figura 6. Tal ‘equivoco’ já aconteceu com outras personalidades negras que estamparam as edições da *Vogue Brasil* anteriormente. Segundo Siqueira (2013) editora utilizou de artifícios similares na tentativa de colocar, no ano de 2008, na edição de Nº371 a modelo Naomi Campbell, em padrões eurocêtricos¹⁹, com seus fenótipos naturais descaracterizados, clareando seu tom de pele, alisando seu cabelo e afinando seu nariz.

Figura 16: Edição de 2008 com Naomi e a edição digital de 2020 com Bianca Dellafancy



Fonte: reprodução de capa.

Apesar de ter sido a primeira vez que Bianca posou para uma capa na *Vogue*, é importante ressaltar que a drag já possui uma relação com a editora. Após o escândalo ocorrido em 2019 (com a festa da ex-diretora de estilo da revista), o

¹⁹ Segundo Siqueira (2013, p. 13) aponta que, a revista *Vogue* busca aproximar as modelos a um padrão estético europeu, na tentativa de deixar a revista com um status mais ‘internacionalizado’ para seus leitores.

tradicional baile de carnaval, que acontece há mais de 15 anos, havia sido cancelado. Contudo, voltaram atrás na decisão e adiaram. Além de adiar, a empresa emitiu um comunicado aos patrocinadores se comprometendo a garantir uma festa como uma marca mais inclusiva²⁰. Bianca, foi uma das convidadas para participar do evento, na tentativa de “reparação ao dano causado”. Questionada e indagada sobre a decisão de ir ao evento e não de boicotar, ela respondeu que:

Que diferença faz pra *Vogue* se eu boicotar o baile? Eles já não convivem com pessoas como eu. Muitas dessas pessoas que frequentam o baile da *vogue* mal sabem que pessoas como eu ou como você existem. Que diferença faria se eu não fosse? A gente boicota lugares que a gente frequenta porque a ideia é dar prejuízo, fazer com que eles repensem as atitudes. Se eu não frequento o lugar, eu já não estou lá. Que boicote é esse? [...] Eu não sei das intenções das outras pessoas mas, eu sei das minhas. E é com elas que eu deito minha cabeça no travesseiro e durmo tranquila todas as noites. E é com elas também que eu vou ocupar todo e qualquer espaço que eu achar que mereço, que achar que devo, porque quero. (DELLAFANCY, 2019)

Fechando as análises da *Vogue*, vemos na edição de novembro de 2020 uma ‘Ode ao corpo livre’, como diz na manchete. Dentre as artistas que estamparam as capas, vemos a cantora pernambucana Duda Beat e duas mulheres negras ativistas do movimento *Body Positive*²¹: a cantora Preta Gil e a modelo plus size Rita Carreira, como mostra a figura 7.

Figura 17: Edição de novembro de 2020 na versão impressa

²⁰ Esse trecho é citado no *vlog* de Bianca Dellafancy no youtube, onde ela fala sobre o motivo de ter aceitado ir ao Baile da *Vogue* após toda a polêmica de racismo envolvendo a empresa. Link do vlog: <<https://youtu.be/BY-ef0hL-Sw>>

²¹ Movimento focado na aceitação de todos os corpos, independente de cor, tamanho, formas, habilidades físicas e gênero.



Fonte: reprodução de capa.

Após 46 anos de criação da revista *Vogue* no Brasil, Rita foi a primeira modelo *plus size* a estampar uma capa. Em sua entrevista a redação da revista, a modelo afirma que: “Ser gorda nunca vai ser mais difícil do que ser negra, mas faço questão de levar adiante discussões sobre gordofobia²²” reafirmando assim que ainda se existe um longo caminho a ser traçado para uma equidade no que se diz respeito à representatividade e visibilidade negra na moda brasileira.

Vale ressaltar que neste mesmo novembro de 2020 a *Vogue* disponibilizou ao público uma capa digital com a bailarina brasileira Ingrid Silva, que na época estava grávida. Um ponto que se destaca na imagem são as sapatilhas no tom da pele de Ingrid. A capa não chegou às bancas, mas repercutiu nas redes sociais para divulgar a entrevista exclusiva concedida pela bailarina e publicada no site da publicação.

²² Matéria disponível em <<https://bitly.com/LEEBE>> acesso: 03/09/2021

Figura 18: Versão digital de capa da Vogue em novembro de 2020 com Ingrid Silva



Fonte: reprodução de capa.

Na última edição de 2020, a Vogue Brasil dividiu o protagonismo da capa entre duas atrizes, sendo uma ruiva brasileira e estrangeira que, no Brasil, seria classificada como parda, tomando-se como referência os tons de pele citados pelo IBGE no censo demográfico. Trata-se de Marina Ruy Barbosa e Kat Graham, esta última nascida na Suíça, filha de uma mãe judia branca e pai afro-americano. Na matéria, a atriz se autodefine como imigrante negra: “Sou uma grande mistura. Tenho origem liberiana, africana, russa, polonesa e do Oriente Médio, mas nasci negra”²³. Apesar do texto da matéria destacar a vinculação identitária da atriz, a imagem de uma das versões da capa da edição aproxima e padroniza a aparência das duas artistas, enfatizando apenas a diferença no tom da pele. É o que ocorre na capa onde as duas aparecem juntas e abraçadas. A publicação optou por uma fotografia em preto e branco, onde ambas aparecem com cabelos amarrados e sem o uso de peças de roupa e adereços chamativos. A pose é discreta. Há um predomínio de tons neutros no cenário, nas roupas e na maquiagem das artistas. As outras duas versões de capa são individuais, marcadas pelo uso de roupas extravagantes e pela presença das cores:

²³ Disponível em: <<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2020/12/kat-graham-o-tempo-todo-me-diziam-que-eu-nao-era-boa-negra-ou-magra-o-suficiente-para-conquistar-certo-papel-mas-descobri-o-meu-proprio-potencial-e-o-agarrei-com-todas-forcas.html>>.

Figura 19: Capas da Vogue em dezembro de 2020 com Marina Ruy Barbosa e Kat Graham



Fonte: reprodução de capa.

No mesmo período, a Vogue repetiu a estratégia de criar uma versão de capa digital tratando de um assunto diferente da chamada de capa da versão impressa, promovendo conteúdo exclusivo do site da publicação. Mais uma vez, a capa digital foi destinada a uma protagonista negra, dessa vez a escolhida foi Erika Hilton, primeira vereadora transgênero eleita no município de São Paulo. A capa apresenta ainda uma pintura que faz referência à noção de ancestralidade do povo negro, com a obra “Pele branca, mãos vermelhas”, do artista plástico Pegge.

Figura 20: Versão digital de capa da Vogue em novembro de 2020 com Erika Hilton



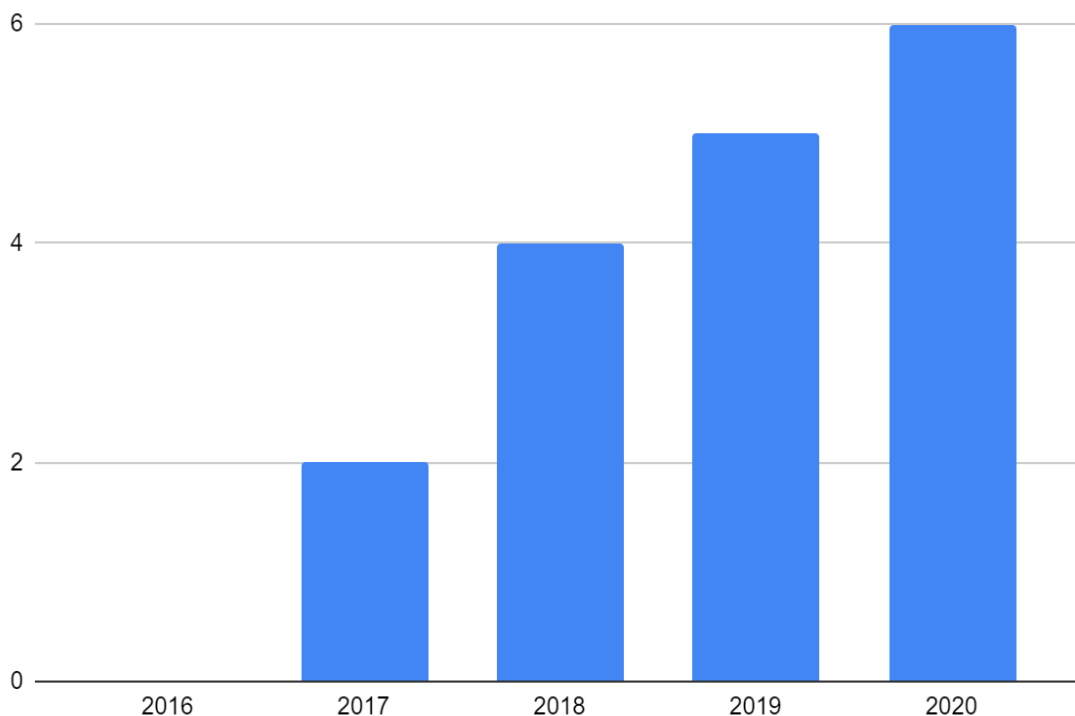
Fonte: reprodução de capa.

No próximo item, iniciamos a apresentação e análise das capas da revista Marie Claire com personagens negras, publicadas no mesmo período.

4.4 Chic é ser inteligente: análise das capas da revista Marie Claire (2016 - 2020)

Finalizado o período de análise da revista *Vogue*, seguimos para o relato da apuração da segunda parte da pesquisa: análise da *Marie Claire*, no mesmo recorte temporal, para que assim, possa ser estabelecido um paralelo entre os comportamentos editoriais de ambas. Sobre o primeiro ano analisado, 2016, conseguimos constatar que, nenhuma das capas das 12 edições brasileiras estamparam protagonistas negros. Quanto às suas manchetes e chamadas, apenas na edição de outubro, vemos uma personalidade negra ser citada: Agnes Igoye. A assistente social da Uganda e ativista contra o tráfico de pessoas, foi mencionada em uma das manchetes secundárias, fazendo alusão ao debate sobre o tema em uma das páginas da revista.

Gráfico 4: Número de capas representadas por mulheres negras na *Marie Claire* de 2016 à 2020



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora

No ano seguinte, em 2017, a revista apresentou apenas duas edições com personalidades negras em suas capas. No mês de julho, vemos a atriz Taís Araújo

como protagonista em capa dupla. Na chamada que faz referência direta à atriz temos uma frase atribuída a ela “Taís Araújo: A maternidade não me completa. Sou bem mais que isso”. Já a chamada principal traz o título “inverno à mostra” e se refere ao uso de transparências, em relação direta à roupa usada pela atriz na capa. Já a segunda versão da capa, destinada a assinantes, não apresenta chamadas, apenas o nome da atriz. Nas duas capas os cabelos crespos da atriz estão em destaque, mas há um silenciamento em relação ao debate étnico.

Figura 21: Capas da Marie Claire de julho de 2017 com a atriz Taís Araújo



Fonte: reprodução de capa.

Em novembro, a cantora Iza estampa uma das capas da edição, nas outras versões vemos as cantoras Pablla Vittar e Gal Costa. O tema é diversidade com a chamada: “O corpo ideal é o seu - Iza, Pablla Vittar e Gal Costa em coro pela diversidade”. A ordem dos nomes dos artistas muda de acordo com a versão da capa, destacando primeiro o nome da protagonista da fotografia. Consideramos que a capa destaca que a presença de personagens representa uma exceção no padrão comumente enfatizado em capas de revista de moda e beleza, com o protagonismo de uma mulher idosa, uma mulher trans e uma mulher negra. É interessante destacar que apesar de corresponder a um ideal contemporâneo de beleza corporal e juventude, Iza é mostrada como “exceção”.

Figura 22: Capas da Marie Claire de julho de 2017 com Iza, Pablo Vittar e Gal Costa



Fonte: reprodução de capa.

Com um histórico até então baixo no quesito inclusão, no ano de 2018 vemos que a *Marie Claire* começa a investir na construção de uma moda mais igualitária, totalizando 4 edições com protagonistas negras. Tal mudança, mesmo que ainda irrisória, não foi por acaso. O referido ano, foi um marco no ativismo negro brasileiro, marcado pelo assassinato da vereadora Marielle Franco, 130 anos do fim do período escravocrata e o centenário de Nelson Mandela.

Durante o primeiro semestre de 2018, no mês de abril - edição de aniversário da revista, a capa traz a seguinte manchete: “O feminismo do futuro”, nela podemos visualizar a atriz Érika Januza, dividindo a fotografia de capa com outras 4 atrizes: Bruna Linzmeyer, Alice Wegmann, Júlia Dalavia e Carla Salle . Érika, por sua vez, é a única mulher negra a protagonizar a capa, como mostra a figura a seguir:

Figura 23: Edição de abril de 2018 na versão impressa



Fonte: reprodução de capa.

Já na edição de julho contou com o protagonismo da Top Model Laís Ribeiro, em capa dupla. Contudo, dentre as chamadas que se destacam e se repetem em ambas as versões, é possível identificar uma justificativa (de maneira sutil), para a presença de tal personalidade na capa: “Laís Ribeiro é nossa! Uma das tops mais bem pagas do mundo denuncia o assédio na moda.”

Figura 24: Edição de abril de 2018 na versão impressa



Fonte: reprodução de capa.

Em setembro do mesmo ano, a edição brasileira da *Marie Claire*, estampa em sua capa a top canadense Winni Harlow, modelo negra com vitiligo. Com duas variações, vemos a modelo sendo o rosto da edição que fala sobre os novos valores da moda. Em sua entrevista²⁴ à revista, Winni relata que nunca se via representada em nenhuma campanha de moda e que por muito tempo acreditou que era a única pessoa na terra com vitiligo. Tal confissão se tornou não só a chamada de maior peso a estampar a capa, mas também uma prova do quanto a ausência de representatividade e de uma moda inclusiva influi na construção da identidade da mulher enquanto cidadã.

Figura 25: Edição de setembro de 2018 nas duas versões impressas

²⁴ Entrevista vinculada do portal da revista, link para acesso: <https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2018/08/winnie-harlow-pensei-que-eu-era-unica-pessoa-na-terra-com-vitiligo.html>



Fonte: reprodução de capa.

Finalizando as análises do ano de 2018, vemos no mês de outubro uma edição voltada para as reflexões de corpo e mente, como descreve na chamada. Uma edição de capa tripla e em cada versão uma protagonista diferente, foram elas: Gaby Amarantos, Isabeli Fontana e Andrea Delial. No interior da revista e em sua plataforma *on-line* é possível ler os trechos da entrevista concedida pela cantora Gaby Amarantos, onde a mesma relata que todos os ataques racistas sofridos nas redes sociais, juntamente com toda a insegurança e insatisfação com o seu corpo - por todos os padrões impostos - estavam adoecendo-a. Gaby, em sua fala ainda ressalta que:

Sou de uma geração que cresceu sem representatividade. Não vi mulher plus size quando criança. Negra tinha uma na TV e olhe lá. Hoje, minhas manas estão conquistando o mundo. Festejo por elas e me vejo nelas. O amor que aprendi a ter pelo meu corpo tem muito da influência dessa rede de apoio. (AMARANTOS, 2018)

Ainda sobre a edição de outubro de 2018, na capa a edição faz referência a Djamila Ribeiro, escritora e estudiosa sobre negritude que, a partir daquela edição passa a integrar a equipe de colunistas da *Marie Claire*. Durante o decorrer da entrevista com Gaby Amaranto, podemos identificar como nomes como o de Djamila foram importantes no processo de aceitação e cura das dores e traumas da cantora. Da psiquiatria até a kemética²⁵, o acompanhamento por mulheres negras que

²⁵ Vertente da loga que tem como diferencial a busca pela conexão com a ancestralidade negra através da meditação.

entendiam suas dores, foi o diferencial. O fato de tais pontos serem abordados em matéria é de grande valia para reafirmar a necessidade de representações em todas as áreas.

Figura 26: Edição de outubro de 2018 na versão impressa



Fonte: reprodução de capa.

No ano de 2019 os números de protagonistas negras nas capas da revista *Marie Claire* continuou crescendo. Feminismo, ancestralidade, empatia e assuntos relacionados ao futuro da moda foram as principais abordagens nas capas da edição brasileira da revista no último ano do século XXI. Quanto às personalidades representadas podemos ver: atrizes, cantora e escritora; inclusão para além do *casting de top models*.

Em fevereiro, vemos uma edição de capa tripla, com personagens distintos e que pela primeira vez a maioria são mulheres negras. A cantora Xênia França e a modelo Samile são as protagonistas negras que abrem o ano da *Marie Claire*. As três versões de capas foram produzidas no mesmo cenário e contaram com a mesma manchete: O futuro feminino. Contudo, se atentarmos para a fotografia das capas de maneira individual, podemos ver que, as capas com protagonistas negras contêm uma inclinação para o teor sexual. Diferindo-se assim da versão onde a atriz Luisa Arraes é a protagonista. Assim, reforçando que a imagem da mulher negra continua sendo veiculada com conotação sexual.

Figura 27: Edição de fevereiro de 2019 na versão impressa



Fonte: reprodução de capa

Em abril, na edição de aniversário da revista, vemos, por mais um ano, uma mulher negra sendo a responsável por estampar a capa. Em 2019, a protagonista foi a escritora nigeriana Chimamanda Ngozi Adichie, autora de 6 livros e ativista na luta pela igualdade de gênero. O protagonismo de Chimamanda, representa um marco nos debates sobre gênero e racismo dentro das revistas femininas, contudo a edição de capa única, com a fotografia em close, contou com a seguinte manchete: A voz do feminismo. Levando isso em consideração, podemos dizer que, a edição inibe o fato da escritora ser uma ativista dentro o recorte do feminismo negro. Em toda a composição da capa, em nenhum lugar esse fato é citado. Outro ponto é que, em mais uma edição de aniversário, a pauta da vez é o feminismo, atrelando a imagem da revista com as lutas políticas generalistas e por mais que tenha uma protagonista negra, a temática do feminismo negro (a união da luta de gênero e raça) não é abordada. Avanços até certa instância.

Figura 28: Edição de abril de 2019 com Chimamanda na versão impressa



Fonte: reprodução de capa

Na edição de julho, vemos Camila Pitanga estampando três capas em um 'especial origens'; uma edição pautada em cima das questões raciais, autoafirmação, identidade, ancestralidade, percepção e colorismo. Camila, se reconhece enquanto mulher negra e fala sobre isso em sua entrevista: "As pessoas me perguntavam porque eu dizia que era negra, como se (não se reconhecer como negra) fosse uma saída, uma solução... Eu não consigo nem dar nome a isso, porque na verdade isso é racismo".

As capas em suas versões, apresentam uma estética voltada ao tropicalismo, contendo folhagens, tons terrosos, sempre fazendo uma alusão de maneira implícita à ligação da mulher com a natureza. Nas variações das capas, vemos abordagens diferentes entre elas. Em duas versões, vemos a proposta de uma fotografia focada para o rosto da atriz, sendo uma na narrativa de mostrar a questão dela enquanto mulher negra que tem consciência das suas lutas, ao segurar um retrato dela com a mãe; na outro, o enfoque gira em torno dos acessório carregados de cultura e resistência, como é o caso do turbante. Já na outra versão, vemos a atriz com uma composição voltada para uma proposta mais sensual, usando um vestido de corte reto, curto e decotado com um blazer (representação de poder). Observar que, temáticas como essas estão sendo abordadas por pessoas que têm peso na

construção da identidade da mulher brasileira, como é o caso de Camila (uma atriz reconhecida em todo território nacional), é contemplar pequenos avanços.

Figura 29: Edição de julho de 2019 com Camila Pitanga



Fonte: reprodução de capa.

Em setembro de 2019, as irmãs gêmeas maranhense Yacy e Yara Sá, estamparam a capa da edição sobre *Moda e Empatia*. A edição da vez, foi palco para debates importantes como: aceitação, representatividade e empoderamento negro. Em um relato cheio de personalidade Yara fala em entrevista²⁶ veiculada tanto na matéria impressa quanto ao portal da *Marie Claire*, sobre o quanto a ausência de representatividade no ramo fez com que se retardasse o processo de aceitação e o ingresso no mundo da moda:

Quando adolescentes, a gente via as modelos nas revistas e nos comerciais e não se identificava. Tinha a Naomi [Campbell], mas ela tem aquele padrão europeu, cabelo alisado. Não enxergávamos beleza na gente. Por isso seguimos o caminho mais seguro: estudar muito, fazer faculdade, ter um emprego formal. (YARA, 2019)

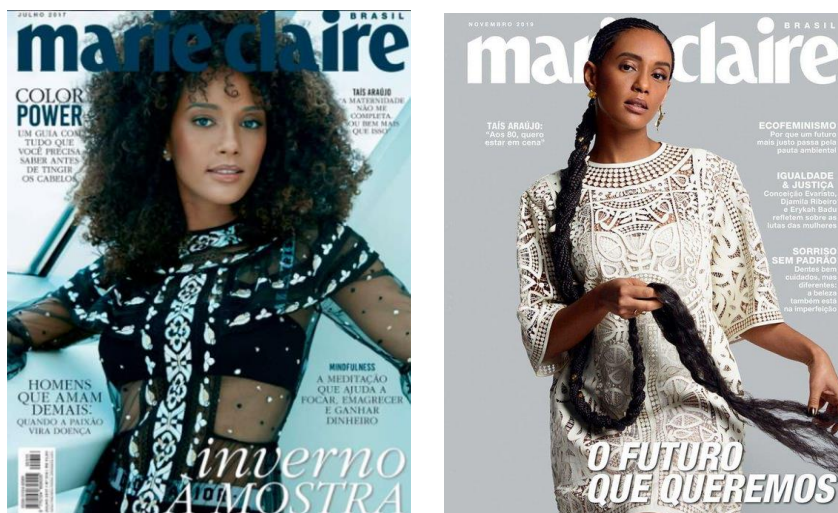
Ainda em sua fala, Yara ressalta a importância da representatividade nas mais variadas profissões e explana como nomes de mulheres negras em lugares de destaque fizeram com que ela e sua irmã se enxergassem sob outra ótica:

²⁶ Link para acesso <<https://revistamarieclaire.globo.com/Moda/noticia/2019/08/yacy-e-yara-sa-conheca-gemeas-que-estao-conquistando-o-mundo-da-moda.html>>

Nós somos feministas. Passamos a conhecer mais sobre o movimento nos últimos cinco anos, quando vimos que mulheres negras estavam falando mais sobre isso. A Djamilia [Ribeiro] é uma referência. A Chimamanda [Ngozi Adichie]... Ela escreve tão bem, fala de dores comuns a nós, negros. Entendemos a importância de buscar nossa ancestralidade, ter respeito pelas nossas origens, ser conscientes da nossa cor. E a Michelle Obama também. Mesmo não sendo no Brasil, a gente ficou na maior empolgação de ver uma família negra na presidência. A Michelle tem sabedoria, elegância, beleza. A assistíamos e pensávamos: 'Nossa, é possível ter tudo isso e ser negra?'. É incrível enxergar, por elas, onde podemos chegar. Na moda, olhamos para Adut Akech, Maria Borges, Jeneil Williams. Elas são nossas inspirações. (YARA, 2019)

Finalizando as análises do ano de 2019 com a edição de Nº 344, estampada pela atriz Taís Araújo. Diferente da edição de 2017, em que a atriz apenas estampou a capa sob a luz da manchete “inverno à mostra”, sem nenhum cunho voltado no exterior da capa para os debates étnicos, nessa, a revista já sinaliza um pouco sobre as temáticas abordadas em entrevista com a mesma. Da manchete “O futuro que queremos”, as chamadas como: “igualdade e justiça”, “sorriso sem padrão” até a fotografia da capa que ressalta o seu cabelo trançado, como aspecto da sua identidade étnica, são detalhes que mostram a mudança de postura da edição em um recorte de dois anos. Mesmo que de maneira simplória e pequena diante da dimensão da temática e de sua relevância para a construção de uma sociedade mais igualitária, podemos identificar uma mudança positiva na abordagem da revista.

Figura 30: Comparativo entre as edições de julho de 2017 e setembro de 2019



Fonte: reprodução de capa.

Assim como nas análises da revista *Vogue*, utilizamos o mesmo recorte temporal nas da *Marie Claire*, finalizando as análises e observações com as edições de 2020. Durante o último ano analisado, a revista *Marie Claire* contabilizou um total de 6 versões de capas com personalidades negras, dentre elas 5 são representadas por mulheres. Atípico para além da pandemia, o ano de 2020 foi marcado por personalidades negras estampando capas com debates sociais importantes, para além das questões éticas.

No mês de fevereiro a cantora Ludmilla é a representante da edição que rendeu capa dupla. Em uma das versões da capa, a cantora é protagonista e na outra ela divide a cena com sua esposa, a dançarina Brunna Gonçalves, ilustrando a manchete de capa sobre a quebra de tabu, referindo-se à orientação sexual das artistas. Em abril, edição de 29 anos da revista, foi uma edição marcada pelo início da pandemia. Mais uma vez, vemos a revista trazendo uma protagonista negra para estampar sua versão de aniversário (como fez nos últimos dois anos citados na análise). Nesta edição quem estampa a capa é a cantora internacional Lizzo. A rapper norte-americana é ativista e conhecida por pautar o feminismo negro em suas composições. A presença de Lizzo é representativa e cheia de significados para além da etnia, ela rompe os padrões envoltos nas concepções de beleza estampadas nas capas de revistas femininas ao longo da década, expondo uma beleza não atrelada ao corpo magro e branco. Não foi a primeira vez que a revista trouxe uma edição com características parecidas, podemos citar a capa já analisada, de Gaby Amarantos (outubro de 2018). Se analisamos elas (as capas) em par, perceberemos que, houveram avanços, na edição de Gaby houveram capas secundárias com personagens brancas, na de Lizzo não. Contudo, em ambas, vemos que existiu uma descaracterização quanto ao cabelo natural das artistas.

Figura 31: Edição de 29 anos da Marie Claire



Fonte: reprodução de capa.

Em maio, no ápice da pandemia, vemos uma capa fotografada sem as grandes produções costumeiras dos editoriais da *Marie Claire*. Giovanna Ewbank, com seus filhos Titi e Blessed são os protagonistas da edição. Quanto à fotografia, o responsável pela captura foi seu esposo, o ator Bruno Gagliasso. A pauta da vez: “De volta à essência: amor e empatia em tempos de crise”. Ainda sobre as edições em era pandêmica, no mês de junho a edição foi em homenagem às jornalistas que estavam trabalhando na linha de frente nas informações sobre o novo coronavírus. No front da notícia e das capas, vemos: Maju Coutinho, Andréia Sadi, Flavia Lima, Aline Midlej, Flávia Oliveira, Gabriela Biló, Poliana Abritta e Vera Magalhães como mostra a figura 13. A edição contou com a confecção de 10 capas, sendo 8 delas digitais e 2 impressas e distribuídas nas bancas de revistas. Nas versões impressas, as protagonistas foram as jornalistas Maju Coutinho (negra) e Andréia Sadi (branca). Com isso, vemos que mais uma vez a edição colocou capas alternativas com uma quantidade maior de personagens negras, porém no momento da seleção das personagens que estampariam as capas impressas (que ainda possuem mais peso no mercado editorial), apenas uma das representantes era negra.

Figura 32: Jornalistas estampadas na capa da Marie Claire de junho de 2020



Fonte: reprodução de capa.

Na capa de setembro a protagonista é a modelo, atriz e DJ Pathy Dejesus. Nesta edição vemos uma abordagem sobre a mudança no mundo da moda de outra perspectiva, para além das projeções de um caminho ideal, vemos o relato e as projeções na óptica de quem está vivendo e sentindo na pele essa transição. Em sua entrevista, Pathy conta como foi ser uma modelo negra nos anos 2000, relatou²⁷ abertamente sobre o racismo no mundo da moda e confessou se sentir um *token* - termo usado em referência ao conceito social do *tokenismo*, quando minorias representativas são usadas de forma superficial para simular diversidade em organizações.

Eu sempre me senti um token. Acho que fui muito usada no mundo da moda. Se precisavam de uma negra, colocavam a Pathy lá. Na época, eu não percebia. Mas tinha algumas sensações. Sabia que tinha que batalhar muito mais do que as minhas colegas não negras.[...]As modelos em geral têm uma vida dura que ninguém vê. Mas as modelos negras estão várias casas

²⁷Link para acesso da entrevista : <https://revistamarieclaire.globo.com/Mulheres-do-Mundo/noticia/2020/08/pathy-dejesus-ainda-nao-se-sente-famosa-estou-sempre-preocupada-com-o-amanha.html>

atrás. Estou falando do começo dos anos 2000. Agora se passaram 20 anos e continua. Tem melhoras? Sim. Mas a passos lentos. (DEJESUS, 2020)

Na capa da edição, vemos uma fotografia que contrasta com a manchete. A personagem com seus cabelos ao natural, com o riso largo e os braços abertos com quem espera algo. Assuntos como despreparo dos profissionais da beleza com modelos negras, a necessidade de manter o cabelo alisado, ausência de produtos especializados para pele e cabelo da mulher negra foram pautados no relato da modelo, que finalizou sua fala ressaltando a importância da reinvenção dessas estruturas.

Figura 33: Capa de setembro de 2020 com Pathy Dejesus



Fonte: reprodução de capa

Finalizamos o ano de 2020 e as análises das capas com a edição de novembro, protagonizada por Thelma Assis: médica, apresentadora, ativista e vencedora do reality show *Big Brother Brasil 20*. Thelma em sua trajetória vem se consolidando como uma figura de referência do potencial da mulher negra. Em sua entrevista à *Marie Claire* ela fala que um momento como esse será eternamente gravado em sua memória e ressalta o peso que isso tem não só para ela.

Fui criada para viver em uma sociedade estruturalmente racista, com minha mãe dizendo que eu tinha que ser a melhor em tudo. Sempre precisei provar minha capacidade e foi minha determinação que fez com que eu me formasse em medicina com bolsa integral pelo Programa Universidade para Todos (ProUni). Era a única negra da turma de 100 alunos, e fui a única durante meus 15 anos de balé clássico. Só no Miscigenação, grupo de passistas da escola de samba Mocidade Alegre, de São Paulo, divido a cor e os sonhos com meus colegas. É triste estar sozinha em todos esses lugares. Em meu discurso de entrada no BBB, disse que estava na hora de um negro ganhar. Sou uma médica totalmente fora do perfil do programa, que antes só tinha mostrado o estereótipo do médico homem e branco. Não entrei para levantar bandeiras, mas essas causas que fazem parte da minha vida. (ASSIS, 2020)

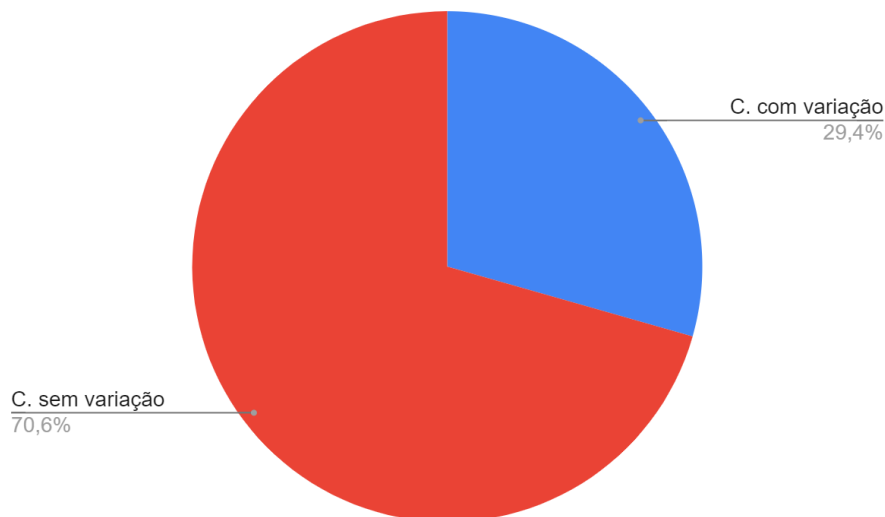
Às análises das capas das revistas *Vogue* e *Marie Claire* constata que a quantidade de capas com mulheres negras é irrisória se comparada ao percentual das mesmas na população brasileira. Apesar de uma crescente gradativa durante os referidos anos é possível identificar várias lacunas que precisam ser preenchidas, como por exemplo, o debate sobre a pauta racial e a exibição de uma beleza negra fora dos padrões eurocêntricos.

4.5 A negra que é capa de revista

Levando em consideração a proposta de uma pesquisa exploratória e descritiva, após a descrição e contextualização de maneira singular das capas selecionadas para esse trabalho, abordaremos agora de forma quantitativa os dados do formulário preenchido para análise prévia do material. No decorrer das descrições ficou perceptível que, para além das aparições de personagens negras, as suas representações continham teor subjetivo ligado tanto ao imagético (fotografia de capa e produção artística) quanto às chamadas e produções alternativas no mesmo período, possibilitando assim identificar as diferenças de estratégias das revistas quanto a vinculação da imagem negra em suas capas.

Ao destacar as análises ligadas às capas da *Vogue*, é possível identificar que apesar da crescente aparição de personagens negras em suas edições, ela apresenta um alto índice de personalidades estrangeiras, reforçando a ideia de um belo fora dos padrões nacionais, como podemos visualizar no gráfico 4.

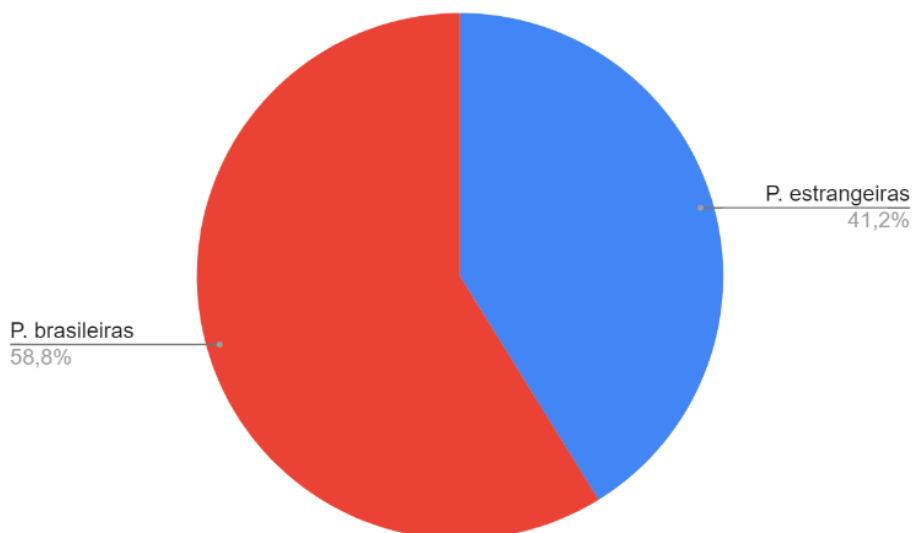
Gráfico 5: Comparativo do número de capas representadas por personalidades negras estrangeiras e personalidades negras brasileiras nas edições de 2016 à 2020 na *Vogue Brasil*.



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora

Das 18 capas com personalidades negras, 7 eram estrangeiras (a modelo Naomi Campbell aparece em duas edições diferentes) e 10 brasileiras. Dentre as personalidades nacionais, 3 só aparecem em versões alternativas da edição, dividindo as versões de capas com outras personalidades em sua maioria branca: Lellê (maio de 2019), dividindo a edição com Sabrina Sato e Anitta; Bianca Dellafancy (outubro de 2020), dividindo a edição com Pabllo Vittar e Gloria Groove; Preta Gil (novembro de 2020), dividindo a edição com Duda Beat e Rita; Essa estratégia de capas alternativas também é utilizada pela *Marie Claire* de maneira significativa, como mostra o gráfico 5:

Gráfico 6: Comparativo do número de edições da *Marie Claire* de 2016 a 2020 representadas por personalidades negras com capas variantes com personalidades brancas.



Fonte: Gráfico elaborado pela pesquisadora

Dentre as 17 capas com personalidades negras estampando as edições de 2016 à 2020 da revista feminina *Marie Claire*, podemos visualizar que, 5 delas apresentaram variações, apresentando outras personalidades como opção de capas: Izza (novembro de 2017), Gaby Amarantos (outubro de 2018), Xênia França (fevereiro de 2019), Samile (abril de 2019) e por último Maju Coutinho (julho de 2020). Tal estratégia, nos faz questionar até onde essa ideia de inclusão e representatividade por parte das revistas é totalmente verídica.

Identificamos ainda uma diferença entre o perfil de personagens representadas pelas duas revistas. Na *Vogue Brasil*, há um predomínio quantitativo da presença de modelos, mas também com a participação de cantoras e atrizes nas capas da revista do período analisado. Enquanto isso, o perfil retratado pela *Marie Claire* é mais plural e diverso, com a presença também de jornalistas, digital influencers, escritoras, bailarinas, ativistas e até uma médica, no caso da capa de novembro de 2020, com Thelma Assis, que ganhou notoriedade ao participar do reality show *Big Brother Brasil*, vencendo a edição daquele ano.

Outro ponto que merece ser enfatizado sobre a *Marie Claire*, é o fato das manchetes tentarem justificar a presença das representantes negras na edição. No período analisado, essas justificativas estão intrínsecas dentro de algumas capas, atrelando a presença até então fora do padrão a um conceito de “novo” e de

“futurismo”. O uso de terminologias como essas são identificadas nas capas a partir do ano de 2018, quando as mulheres negras começaram a ganhar mais espaços na edição. A primeira capa a retratar tais aspectos é a edição de 28 anos da revista, em 2018. Com fotografia em grupo de personagens, contendo apenas a atriz Erika Januza como representante negra à luz da seguinte manchete: “O feminismo do futuro”. Ainda no mesmo ano, vemos a edição de setembro apresentar a modelo canadense Winnie Harlow (negra e com vitiligo), à luz da manchete: “os novos valores da moda”. Nos anos seguintes, termos como “futuro feminino”, “a mudança que queremos”, “o futuro que queremos” foram recorrentes nas capas com personalidades negras, em sua maioria capas em que não possuíam outras versões - com exceção apenas para a edição de fevereiro de 2019.

A hipótese de que as revistas analisadas adotam a estratégia de “justificar” a presença de personagens negras na capa também é reforçada por outro dado. De todas as 117 edições analisadas entre as duas revistas, 16 fazem referência à identidade étnica das protagonistas, seja na fotografia de capa ou na chamada principal de capa. Desse total, 15 capas são com mulheres negras ou pardas e apenas uma com modelos orientais²⁸. Essa necessidade de “justificativa” não aparece em capas com modelos brancas, onde a temática étnico-racial não é apresentada como uma questão, provavelmente por serem consideradas como representantes de um padrão estabelecido.

Além disso, em uma parcela significativa das capas onde negras aparecem o protagonismo é dividida com personagens brancas. Em 34 capas de Vogue e Marie Claire com mulheres negras identificamos que em 12 delas (seis em cada publicação) há também a presença de mulheres brancas, seja juntas na mesma foto ou em versões diferentes de capa. Isso representa um percentual de 35,29% das capas com mulheres pretas. Destas 12 edições compartilhadas por protagonistas brancas e negras, oito tiveram versões de capa com personagens diferentes (cinco em Marie Claire e três em Vogue). Com isso, a leitora poderia escolher na banca se poderia levar para casa a revista com a capa estampada pela modelo negra ou pela modelo

²⁸ A capa com referência étnica a mulheres orientais é a da edição da Marie Claire de julho de 2018, protagonizada pela apresentadora Sabrina Sato, a atriz Ana Hikari e a modelo Maryel Uchida com o título “Sem fronteiras”. A chamada principal destaca que as protagonistas e outras descendentes “mostram por que a mistura Brasil-Japão é um sucesso”. As quatro chamadas secundárias da capa também referem-se à cultura japonesa, uma delas cita o que a revista chama de “Feminismo nikkei: a luta das jovens ativistas contra os estereótipos de raça”.

branca. Isso acontece em 23,5% das 34 capas com protagonistas negras. Consideramos esse dado relevante, pois denota uma estratégia onde a eventual resistência de parte do público consumidor ao aumento da visibilidade negra é atenuada pela opção de compra de uma versão de capa caracterizada pelo padrão de beleza predominante, branco.

Estratégia similar foi adotada quando a Marie Claire pautou o tema da visibilidade lésbica no mesmo período, na capa nas edições de agosto de 2018, com a atriz Nanda Costa e a percussionista Lan Lahn, e de fevereiro de 2020, com a cantora Ludmila e a bailarina Brunna Gonçalves. Nos dois casos a revista publicou uma segunda versão de capa sem a figura do casal, com versões de capas individuais de Nanda Costa e de Ludmila, ou seja, onde elas aparecem sozinhas. No caso da capa individual de Nanda Costa, a chamada principal muda entre as duas versões da mesma edição. Na capa com Lan Lahn temos a chamada “Amor é amor”, enquanto na capa ilustrada apenas por Nanda Costa a chamada principal é “Blue jeans”. O relacionamento pessoal da atriz vira tema de uma chamada secundária.

Ao associarmos as estratégias usadas nos dois casos (identidade étnico-racial e comunidade LGBTQIA+) percebemos que o título adota uma estratégia dupla de discutir estereótipos e reforçar padrões, simultaneamente. Há uma capa polêmica, que contribui para o marketing da marca, e outra versão mais conservadora e sem maiores riscos de contestações. Após tais reflexões, perdura o questionamento sobre até onde essa inclusão de personalidades negras de maneira simbólica, contém teor representativo de fato.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreendemos que essa monografia não esgota as possibilidades de análise sobre o tema, mas sim, apresenta caminhos para que sejam (re)pensadas algumas questões que julgamos necessárias quanto a ausência e a representação da mulher negra na imprensa feminina dentro das revistas especializadas no assunto. Durante o decorrer da presente pesquisa, pudemos analisar veementemente a importância e o impacto da mídia na construção da identidade. Podendo assim, discorrer sobre como a não representação de corpos negros nas revistas femininas e de moda é um reflexo social do racismo e do mito da democracia racial os quais comunicam como, muitas vezes, esses corpos não são visibilizados nesses espaços. Assim, abrindo os caminhos para que novas produções sejam realizadas oriundas das inquietações abordadas aqui.

Nas análises realizadas nesta pesquisa, é perceptível que existe uma crescente nos números de representantes negras nas capas das revistas analisadas. É bem verdade que esse número é irrisório se comparado ao quantitativo de mulheres negras na população brasileira. É doloroso perceber que a população negra vem sendo introduzida neste mercado de forma lenta e que suas representações são feitas de maneira ainda deturpada, impedindo que esse avanço seja verdadeiro, significativo e efetivo. De todo modo é um avanço. Avanço esse que ganha outras perspectivas diante das análises, que buscaram evidenciar a forma como essas mulheres estão tendo suas imagens veiculadas nas edições. Considerando o contexto sociocultural e os estereótipos acerca de cada um deles.

É possível estabelecer um parâmetro em relação a este avanço quando comparamos os dados da presente pesquisa com análises anteriores desenvolvidas por outras pesquisadoras. Martins (2017) analisou as edições da revista Vogue Brasil de 2009 a 2016. A autora identificou que das 96 edições publicadas no período analisado por ela, apenas 11 apresentavam mulheres negras na capa, o que representa apenas 11,45% do total. Destas 11 edições identificadas por Martins, cinco eram capas coletivas onde as protagonistas negras dividiam a visibilidade com mulheres brancas. A autora faz uma comparação entre períodos de quatro em quatro anos, cruzando os dados de 2009 a 2012 com os números de 2013 a 2016. Se estabelecermos um paralelo com os dados que coletados na presente pesquisa sobre o quadriênio subsequente (2017 a 2020) o avanço na visibilidade negra na Vogue

Brasil é ainda mais perceptível. De 2009 a 2012 foram apenas 3 capas com mulheres negras (6,25% do total), enquanto que de 2013 a 2016 foram 8 capas (16,66%). Já de 2017 a 2020 identificamos 15 capas com mulheres negras, o que representava 31,9%, considerando que o número total de edições foi menor (47) tendo em vista que não foi publicada a edição de agosto de 2020 devido à pandemia. Mas se a presença negra aumentou nesse período, consideramos que é pertinente questionar se maior visibilidade indica maior representatividade.

As revistas têm a facilidade de adquirir a atenção do público feminino desde a sua criação. Elas são um meio de construção de identidade, e as mulheres negras não são muito bem representadas. Quando não são invisibilizadas são mostradas de forma estereotipada, em fotografias onde é exposto o seu corpo, com suas características e fenótipos disfarçados, manipulados e ou “embranquecidas”, além de serem submetidas ao lugar de coadjuvantes, com várias edições contendo capas alternativas, quase como uma regra, na tentativa de justificar sua presença ali. Tais contextos dificultam a identificação da uma mulher negra, fazendo com que ela não se sinta representada ali.

Levando esses fatos em consideração, no decorrer do trabalho foram sendo expostos os motivos pelos quais o ativismo negro dentro do feminismo tem contribuído para que essa realidade mude. Tendo em vista que, as dores da mulher negra estão na intersecção do movimento de gênero (feminismo) e dos movimentos que lutam contra o racismo. Pauta essa que, podemos constatar mediante a pesquisa, que foi silenciada nas revistas analisadas. Deixando evidente o seletivismo das produções quanto à temática racial.

Reafirmamos aqui que a pesquisa não se trata de uma abordagem fechada e com dados finalizados ou imutáveis e sim de uma análise com recorte temporal delimitado, podendo ser ampliado em outros recortes.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. 2011.

BUITONI, Dulcília Schroeder. Revista e segmentação: dividir para reunir. In: TAVARES, Frederico de Mello Brandão (Org.); SCWAAB, Reges (Org.). A revista e seu jornalismo. Porto Alegre: Penso, 2013

CARNEIRO, Sueli. "Identidade feminina". Cadernos Geledés: Mulher negra, São Paulo, Caderno IV, Geledés, p. 9-12, 1993.

CARRANÇA, Flávio; BORGES, Rosane da Silva (Orgs.). Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004. H

CIAMPA, A. da C. (1994) Identidade. Em S. T. Lane & W. Godo (Orgs). *Psicologia social: o homem em movimento*. (pp. 58-75). São Paulo: Brasiliense.
CORREIA, M. Sobre a invenção da mulata. Cadernos Pagu, Campinas, SP, n. 6/7, p. 35–50, 2010.

CORREA, Suzamar; DOS SANTOS, Robson de Souza. Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista Vogue Brasil. Iniciacom, v. 4, n. 2, 2012

CRENSHAW, K. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero, Estudos feministas, Florianópolis, v. 10, n. 1, p.171-189, 2002. Disponível em:<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>. Acesso em: setembro. 2021.

CUNHA, Elizabeth Gonçalves. A construção do sentido de beleza negra: o branqueamento do negro. Novembro, 2006.

DOMINGUES, Petrônio José. Negros de Almas brancas? A ideologia do branqueamento interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. Estudos Afro-Asiáticos, ano 24, n. 3, 2002.

FERNANDES, Danúbia. O gênero negro: apontamentos sobre gênero, feminismo e negritude. Florianópolis, Estudos feministas, p. 691-713, 2016

FREITAS, Ricardo Oliveira de. Revista espaço acadêmico – n. 31, Dezembro de 2003 – Mensal – ISSN 1519.6186

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 3.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

HONNETH, Axel. Traduzido por Luiz Repa. Luta por reconhecimento: a gramática moral dos conflitos sociais. São Paulo: Editora 34, 2003

HOOKS, Bell. Ain't I a woman. Black women and feminism. London: Pluto Press, 1982.

LAHNI, Cláudia Regina. Rev. Cient. Cent. Univ. Barra Mansa - UBM, Barra Mansa, v. 9, n. 17, Julho, 2007.

MARTINS, Ana Caroline. Documento para IV Congresso nacional de História, setembro de 2013. Disponível em: http://www.cih.uem.br/anais/2013/trabalhos/467_trabalho.pdf. Acesso em: setembro. 2021

MARTINS, Mafalda. A representação do corpo feminino na Publicidade: um estudo de caso na revista ACTIVA. Universidade de Coimbra, 2016. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/43585478.pdf>. Acesso em: setembro de 2021

Mendes 2012 - MENDES, Mario.

A Vogue brasileira e o trabalho de Regina Guerreiro dentro da publicação. 2012. Entrevista concedida a Vinícius Guidini.

MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MUNANGA, Kabengele. Negritude. Usos e sentidos. 2.ed. São Paulo: Ática, 1988.

SCALZO, Marília. Jornalismo de revista. 3º ed. São Paulo: Contexto, 2008.

TAVARES, Frederico de Mello B; SCHWAAB, Reges(Org.). A revista e seu jornalismo. Porto Alegre; Penso, 2013.

ZITO, Joel. O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira. Dossiê 120 anos da abolição da escravidão no Brasil: um processo ainda inacabado • Rev. Estud. Fem. 16 (3) • Dez 2008 •