



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NEGRAS NA VOGUE BRASIL:
um estudo de caso**

Raissa Silva dos Santos

RIO DE JANEIRO

2017.2

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NEGRAS NA VOGUE BRASIL:
um estudo de caso**

Raissa Silva dos Santos

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Dr^a Chalini Torquato G. Barros

Rio de Janeiro/RJ

2017.2



Escola de Comunicação

Universidade Federal do Rio de Janeiro/UFRJ

Em 06 de DEZEMBRO de 2017 esteve reunida a Banca Examinadora composta pelos seguintes **professores examinadores** ELAINE VIDAL OLIVEIRA, FERNANDA ARIANE S. CARRERA e CHALINI TORQUATO G. BARROS por RAISSA SILVA DOS SANTOS como **professor orientador**, além do(a) **aluno(a)** RAISSA SILVA DOS SANTOS (DRE nº 111280216) do curso de Comunicação Social, habilitação em **Publicidade e Propaganda** que apresentou o projeto experimental sobre o tema A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NEGRAS NA VOGUE BRASIL - UM ESTUDO DE CASO.
Avaliado o trabalho, a Banca atribuiu grau 10,0 ao Projeto Experimental do (a) aluno (a). Nada mais havendo a observar fica lavrada a presente ata que vai datada e assinada pela Banca e pelo (a) aluno (a).

Rio de Janeiro, 06 de DEZEMBRO de 2017.

Elaine Vidal Oliveira
Professor Examinador

Chalini Torquato G. Barros
Professor Orientador

Fernanda Ariane S. Carrera
Professor Examinador

Raissa Silva dos Santos
Aluno(a)

FICHA CATALOGRÁFICA

DOS SANTOS, Raissa Silva.

A Representação das Mulheres Negras na VOGUE Brasil: um estudo de caso. Rio de Janeiro, 2017.

Monografia (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ, Escola de Comunicação – ECO.

Orientadora: Chalini Torquato G. Barros.

*A voz de minha bisavó
ecoou criança
nos porões do navio.
ecoou lamentos
de uma infância perdida.*

*A voz de minha avó
ecoou obediência
aos brancos-donos de tudo.*

*A voz de minha mãe
ecoou baixinho revolta
no fundo das cozinhas alheias
debaixo das trouxas
roupagens sujas dos brancos
pelo caminho empoeirado
rumo à favela.*

*A minha voz ainda ecoa
versos perplexos
com rimas de sangue
e
fome.*

*A voz de minha filha
recolhe todas as nossas vozes
recolhe em si
as vozes mudas caladas
engasgadas nas gargantas.
A voz de minha filha
recolhe em si
a fala e o ato.
O ontem – o hoje – o agora.
Na voz de minha filha
se fará ouvir a ressonância
o eco da vida-liberdade.*

(Vozes-Mulheres, Conceição Evaristo)

AGRADECIMENTOS

A jornada para a conclusão desse trabalho começou muito antes de eu entrar na ECO. Começou quando coloquei na cabeça que iria sair de minha zona de conforto onde estava para buscar algo melhor para mim, lá em 2008, no 1º ano do ensino médio. Então, primeiramente temos que agradecer aqui a perseverança, ambição e coragem: três coisas que guiam qualquer pessoa que queira alcançar algum objetivo.

Agora, se não fosse o apoio de duas pessoas – concordando ou não com o que seria melhor – provavelmente não estaria escrevendo isso aqui agora. Meu pai. Ambos não tiveram os privilégios que tive e tenho, chegaram onde estão à base do trabalho braçal e em meio a dificuldades. Mas estamos aqui. A finalização desse ciclo não é só minha, é de vocês também e agradeço todo o apoio até aqui. Estamos nos formando juntos.

Quando se muda de cidade, por mais familiar que ela seja para si, não se sabe tudo sobre ela. Então ajuda para começar a se ambientar e a se familiarizar com o novo é fundamental. Aos meus avós, eu não sei nem como agradecer. Sai da cidade do caos tão nova, voltei outra pessoa e o choque de personalidades nem sempre é fácil, mas mesmo assim, família estende a mão. Estamos nos formando juntos também.

Agora existe a família que escolhemos, aquele grupo de pessoas que nem sempre está diretamente no seu dia a dia, mas que está sempre ali para ouvir, ajuda no que pode na alegria ou na tristeza: amigos. E essa jornada me deu muitos incríveis. Beatriz, Talitha e Lahana: agradeço por ter vocês em minha vida. São mais de 10 anos, todas muito diferentes (ainda bem) e tenho certeza que distância nenhuma mexe conosco. Flávia Najar, Rosália, Marina: obrigada pelas risadas nas aulas, pela amizade e por me receberem sempre que precisei por estar longe de casa. Mariana Cardoso e Mariana Zappa: sou extremamente feliz que transcendemos as barreiras físicas e continuamos essa amizade fora dos portões da universidade. Obrigada por cada situação que já vivi com vocês, pelos projetos juntas e pela ajuda de sempre. Flávia Brown, Dani e Gabi Naccache: o intercâmbio não foi o que foi sem vocês, obrigada pela amizade e também pelo apoio.

A conclusão desse trabalho estava mais do que atrasada, por causa de adversidades e até mesmo falta de vontade de fazer. Não foi a coisa mais simples e nem a mais prazerosa que fiz. O momento foi ruim, o assunto doloroso. Mas agradeço as pessoas maravilhosas que apareceram durante esse tempo que ajudaram seja ouvindo reclamações, seja dando dicas, seja me recebendo em suas casas, seja só estando ali. Paula, Laiane, Joana, Gabriela e Thais: obrigada por estarem junto comigo segurando essa barra que finalmente podemos colocar no

chão pois o exercício foi concluído. E também, não posso deixar de agradecer quem me mostrou que sou mais forte que achava que era. Igor: obrigada por isso e por tudo.

E não menos importante: Rio, não poderia ter escolhido lugar melhor para sair de minha zona de conforto. Os lugares que morei, conheci e frequentei, os lugares nos quais trabalhei (as pessoas que conheci ali!), as mulheres negras incríveis que conheci durante todo o tempo que estive aqui - seja pessoalmente ou por meio do trabalho -, e que consegui encaixar também nesse trabalho, as horas no trânsito, os diversos contrastes a cada esquina, tudo me moldou no que sou hoje e saio daqui com esse objetivo cumprido. Obrigada.

Agora, é hora de sair da zona de conforto de novo, escrevo isso depois da vida já ter dado uma volta surpreendente de 180 graus. Fico feliz de estar fechando agora esse ciclo enorme na ECO/UFRJ - com ajuda da orientadora mais querida e compreensiva que pude ter - e abrindo caminho para outros. Foi maravilhoso.

DOS SANTOS, Raissa Silva. **A Representação das Mulheres Negras na VOGUE Brasil: um estudo de caso**. Orientadora: Chalini Torquato G. Barros. Rio de Janeiro, 2017. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, UFRJ.

RESUMO

Este trabalho visa entender qual é o papel representado pelas mulheres negras na mídia de moda. Para responder essa pergunta, usaremos de objeto, nesse trabalho, as capas da revista VOGUE Brasil, edições de novembro, que são dedicadas ao Rio de Janeiro. O assunto se tornou interessante pois a autora observou, dentro da sua atuação no mercado de moda no Rio de Janeiro, uma ascensão de estilistas e modelos negras no mercado de moda da cidade. Para entender se a representação dessas pessoas existe na revista e como ela é feita, esse trabalho primeiramente expõe como a mulher negra é vista pela sociedade e pela mídia em geral através das noções de democracia racial, racismo e ideologia de branqueamento da população. Depois, vamos entender a importância que a VOGUE Brasil dá as suas capas e a posição legitimada que essa mídia tem no jornalismo e indústria da moda. Então, iremos para um estudo de caso, utilizando a técnica da análise do discurso onde analisaremos 10 capas dessa revista procurando representações das mulheres negras através das chamadas e imagens presentes nesse elemento da publicação. O objetivo do trabalho é, então, analisar se há e como é a representação das mulheres negras nesse espaço. É constatado, ao fim, que não há representação alguma, o que evidencia que a revista utiliza seu discurso para a legitimar o mito da democracia racial e a superioridade da elite branca, em consequência continua negando uma posição diferente da subalterna, que é onde geralmente as mulheres negras são encontradas na sociedade brasileira.

Palavras-chave: representação, mulheres negras, racismo, revista de moda, capas

ABSTRACT

This paper aims to understand the role played by black women in the fashion media. To answer this question, we will use in this work, the covers of the magazine VOGUE Brasil, editions of November, which are dedicated to Rio de Janeiro. The subject became interesting as the author observed, within her performance in the fashion market in Rio de Janeiro, a rise of designers and black models in the fashion market of the city. To understand if the representation of these women exists in the magazine and how it is done, this work firstly exposes how the black woman is viewed by society and the media in general through the notions of racial democracy, racism and population laundering ideology. Then we will understand the importance that VOGUE Brasil gives to its covers and the legitimized position that this media has in journalism and the fashion industry. On the last chapter we will go to a case study using the technique of discourse analysis where we will analyze 10 covers of this magazine looking for representations of black women through the copies and images present in this element of the publication. The purpose of the paper is so to analyze if there is any and how it is done the representation of black women in this space. Finally, it is verified that there is no representation whatsoever, which shows that the magazine uses its discourse to legitimize the myth of racial democracy and the superiority of the white elite, consequently continues to deny a position different from the subaltern, which is where black women are found in Brazilian society.

Key words: representation, black women, racismo, fashion magazines, covers

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. REVISÃO DE LITERATURA	12
3. A MULHER NEGRA E O PRECONCEITO RACIAL	15
3.1 O MITO DA DEMOCRACIA RACIAL.....	15
3.2 A MULHER NEGRA NA SOCIEDADE E NA MÍDIA	18
3.2 A MULHER NEGRA NA MODA DO RIO DE JANEIRO	24
4. A VOGUE BRASIL E O SEU PRESTÍGIO	30
4.1 O JORNALISMO DE REVISTA.....	30
4.2 A HISTÓRIA DA VOGUE AMERICANA E DA VOGUE BRASIL	33
4.1 AS CAPAS DA VOGUE E A SUA IMPORTÂNCIA	38
5. A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NEGRAS NA VOGUE BRASIL: ESTUDO DE CASO	44
5.1 METODOLOGIA.....	44
4.1 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	46
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	54
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	56
8. ANEXOS	65

1 INTRODUÇÃO

O fenômeno que suscitou a realização da presente pesquisa foi a observação por parte da autora de que havia, no Rio de Janeiro, um aparecimento de novos talentos na indústria da moda, como Mahany Pery, Luísa Brasil, Camila Vaz, Gabriela Monteiro, que são mulheres negras, em paralelo com a expansão do discurso feminista negro nas redes sociais. Evidência que se mostrou interessante de ser investigada pois esse grupo de mulheres é por vezes marginalizado na sociedade brasileira. Portanto, esta pesquisa estudará a representação dessas mulheres na indústria da moda através de revistas especializadas no assunto, levando em consideração a visão que a sociedade e a mídia em geral têm dessa mulher.

De modo a responder a essa questão, este trabalho estuda como o mito da democracia racial afeta a representação das mulheres negras na moda. Além disso, compreende também como o discurso perpetuado pela mídia especializada nesse assunto ajuda na manutenção da ordem social e na discriminação racial. Dessa forma, esta pesquisa pretende contribuir na expansão dos estudos acadêmicos sobre as mulheres negras.

Para alcançar os objetivos a que nos propusemos, utilizamos da consulta e estudo de livros e artigos acadêmicos que abordam assuntos como teorias sobre mestiçagem, racismo, feminismo negro, jornalismo de revista e poder discursivo. E utilizamos também da técnica de análise do discurso para investigarmos de que forma a mídia de moda retrata as mulheres negras. O que culminou em um estudo de caso com as capas das edições sobre o Rio de Janeiro da revista de moda VOGUE Brasil que buscou entender como é a representação dessas mulheres nesse campo de atuação.

Sendo assim, a estrutura dessa pesquisa em capítulos se dá da seguinte forma: no primeiro capítulo, apresentamos a revisão de literatura sobre o tema e exemplificamos a questão norteadora desse trabalho que aborda, em resumo, qual a posição que a mulher negra ocupa em certos espaços midiáticos.

Para respondermos essa questão iremos, no segundo capítulo da pesquisa, tratar da história das mulheres negras compreendendo a herança escravocrata da sociedade brasileira e como era a percepção da mulher negra pela população naquela época, através dos autores Gilberto Freyre e Kabengele Munanga. Adiante, nesse mesmo capítulo, entende-se como é a percepção e a representação da mídia em geral em relação a essa mulher e como isso a afeta na sociedade, utilizando de feministas negras como Lélia Gonzalez, Sueli Carneiro, Stéphanie Ribeiro e outras autoras como Lilia Schawrcs e Kia Lilly Caldwell. Já, ao final, apresentamos a percepção da autora sobre a mulher negra na moda do Rio de Janeiro contextualizando, assim, o corpus dessa pesquisa.

Em seguida, no terceiro capítulo trataremos da revista VOGUE de modo a explicar o seu papel como mídia de moda, sua importância para a indústria e o prestígio que é aparecer em suas capas. Para isso, iremos utilizar as autoras Débora Elman e Natália King que trazem informações sobre essa publicação, além da editora chefe da mesma, Silvia Rogar. Nesse mesmo capítulo também trabalhamos noções sobre o jornalismo de revista com Marília Scalzo e, para entendermos mais sobre o poder da linguagem e do discurso que o jornalismo tem, utilizamos Pierre Bourdieu.

Já no quarto capítulo iremos apresentar nosso estudo de caso, que utilizará as capas da revista. Por meio de um levantamento documental, chegamos a quatorze capas da edição de novembro dessa publicação dos anos de 2010 a 2016, que serão analisadas através da técnica da análise do discurso. E quem nos ajuda a entender mais dessa técnica nessa parte da pesquisa é a autora Maria do Rosário Valencise Gregolin.

Por fim, na conclusão, buscaremos analisar os resultados alcançados com vistas a responder à questão norteadora, utilizando a bibliografia de referência juntamente com observações da autora sobre o “mundo” da moda como base dessa interpretação.

2 REVISÃO DE LITERATURA

A gama de interesses temáticos nas pesquisas sobre a representação dos negros em revistas perpassa diversas vertentes do assunto. Alguns estudos internacionais, por exemplo, se concentram nos anúncios que são veiculados nas revistas e a forma como o negro é representado nesses espaços publicitários.

Dentro do cenário esportivo, Primm, Dubois e Regoli (2007), analisam as capas da revista *Sports Illustrated* de modo a investigar mensagens raciais no mundo esportivo e como ideologias raciais podem ser comunicadas através dessa mídia segmentada. Para isso, eles cruzaram as informações do número de vezes que atletas negros apareciam nas capas e o número de esportistas destaques no Basquete e Futebol. O resultado mostra que existe desigualdade racial no esporte e na mídia esportiva.

Dufur (1997) e Eagleman (2011), então, analisam os anúncios veiculados nas revistas esportivas e têm um resultado parecido com os autores acima: constatam que os atletas negros são representados a partir de noções estereotipadas de raça, e tendem a ser representados como raivosos, violentos e hiperssexuais. Ao contrário de atletas brancos, que são representados como bem-sucedidos geralmente por causa da inteligência, trabalho duro e qualidade de líder.

Mudando de espectro, temos estudos que abordam o “mundo” da moda, que geralmente abordam a atuação das modelos negras nessa área. Mears (2009), por exemplo, entende como os produtores de moda tomam decisões na hora de contratarem modelos e por que a estética das modelos são definidas tão restritivamente. A partir de entrevistas e do método da observação participativa, ao final, observou que os produtores de moda pesam suas decisões em duas polêmicas questões: esbeltez e exclusão social. Ou seja, na falta de padrões objetivos, os produtores se apoiam em convenções, imitação e estereótipos para guiar suas decisões.

Dentro desse mesmo campo de estudo, há também as pesquisas voltadas para os anúncios veiculados em revistas de moda e as fotografias que existem nas mesmas. Millard e Grant (2006) examinam o retrato da mulher nos anúncios veiculados nas revistas de moda. E, utilizando da análise de conteúdo mostram que estereótipos ainda são perpetuados: as modelos negras eram pouco representadas em poses explicitamente sexuais, porém, eram colocadas mais vezes em posição de submissão do que modelos brancas. Outro estudo interessante é o de Plous e Neptune (1997) onde, utilizando do mesmo método de análise dos autores acima, investigam, em um espaço de 10 anos, anúncios de moda retirados de revistas voltadas para mulheres brancas, mulheres negras e homens brancos. Isso para entender se vieses raciais e de gênero em revistas aumentariam. E os resultados indicaram que:

- exceto por mulheres negras em revistas voltadas a mulheres brancas, afro-americanos eram sub-representados em revistas voltadas para o público branco;
- a exposição dos corpos femininos era maior do que dos masculinos, e que a exposição dos corpos de mulheres brancas aumentou durante os 10 anos;
- mulheres brancas eram mostradas em posição de baixo status duas vezes mais que outros modelos e;
- mulheres negras vestiam a maioria das estampas de animais, as quais a maioria eram referentes a um animal predador.

De acordo com os autores, esses resultados sugerem que ideias pré-concebidas de raça e gênero em revistas persistiram e, em alguns casos, aumentaram entre os anos 80 e 90.

No que se refere as pesquisas feitas no Brasil, achamos poucas, mas as que encontramos, estudam diretamente a revista de moda VOGUE Brasil. Correa e Santos (2010), discutem a presença das mulheres negras nos anúncios publicados na revista. E os resultados mostram que a maioria das marcas usou modelos brancas. Já Martins, (2013) analisa a influência da mídia de moda na construção da identidade de modelos negras. A autora fez uma análise quantitativa das capas dessa revista no Brasil entre 2008 e 2012. Em um primeiro estudo, o resultado mostrou que a quantidade de modelos negras usadas é escassa. E, o resultado das entrevistas com sete modelos negras mostrou que a mídia possui certa influência sobre a maneira como elas se percebem. Mas, que apesar de a revista ser influenciadora e formadora de opinião para muitas mulheres brasileiras, isso não as afetam de modo profundo, pois seus ícones de beleza são mulheres negras e famosas, como a atriz Taís Araújo, Aline Prado, a globeleza do ano de 2013, e a *top model* Naomi Campbell, símbolos opostos ao modelo normativo da beleza europeia.

Agressivos, sexualizados, invisibilizados e excluídos. De acordo com esses levantamentos, esse é o lugar que a mídia coloca os negros. O que seria compreensível se estivéssemos discutindo os folhetins publicados nos tempos de escravidão. Aparentemente, tanto nos Estados Unidos quanto aqui no Brasil, através dos anos, nada realmente mudou em relação a representação dos negros nas mídias.

Porém, no Brasil, temos recentemente uma nova efervescência do movimento negro, principalmente na Internet. A partir disso, aparecem grupos de discussão como o “Feminismo Negro Interseccional”¹, além de feministas negras como Stéphanie Ribeiro, Djamila

¹ Disponível em: <https://www.facebook.com/groups/1510737169152705/>, acesso em 17 de Outubro de 2017 às 18h25.

Rodrigues, Joice Berth e Suzane Jardim que têm bastante audiência no Facebook e fora dele. Blogs como “Escrevivências”², “Geledés”³ e “Blogueiras Negras”⁴ também ajudam na amplificação e abertura de uma discussão mais democrática de temas que antes ficavam apenas na esfera acadêmica como a representação do negro na mídia.

Essas figuras feministas, por exemplo, tem carreiras em áreas como história, filosofia, arquitetura, o que já muda o espectro de que não é só de estereótipos que uma mulher negra vive. E é nessa mulher que iremos nos focar no decorrer desse trabalho. E de forma a complementar e estender as pesquisas anteriores, continuaremos a utilizar a revista como objeto de pesquisa. Sendo assim, levantamos uma questão que irá nortear todo o trabalho: qual e como é a representação das mulheres negras na Vogue Brasil, revista de moda brasileira, durante os anos de 2010 a 2016, especificamente nas edições de Novembro?

A delimitação de tempo e de edição se dá por causa de algumas questões observacionais (tratadas no capítulo 03) e técnicas (tratadas no capítulo 05). Para responder essa questão iremos levar em consideração não só o “reaparecimento” do discurso do movimento feminista negro na internet, como também precisaremos entender o contexto da mulher negra dentro da sociedade brasileira, a forma como a mídia em geral a retrata e sua posição na indústria da moda, assuntos que discutiremos no capítulo a seguir.

² Disponível em: <https://escrevivencia.wordpress.com/>, acesso em 17 de Outubro de 2017 às 18h29..

³ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/>, acesso em 17 de Outubro às 18h29.

⁴ Disponível em: <http://blogueirasnegras.org/>, acesso em 17 de Outubro às 22h50.

3 A MULHER NEGRA E O PRECONCEITO RACIAL

Nesse capítulo iremos tratar primeiramente sobre a escravidão no Brasil com mais enfoque no mito da democracia racial. Adiante, iremos discorrer sobre a posição da mulher negra na sociedade e na mídia, levando em consideração as consequências desse mito. Para isso, iremos utilizar autores como Gilberto Freyre, Kabengele Munanga e Lelia Gonzalez. Por fim, iremos falar sobre a mulher negra na moda do Rio de Janeiro, o que nos leva ao corpus de nossa pesquisa.

3.1 O MITO DA DEMOCRACIA RACIAL

Gilberto Freyre (1933), afirma que apesar da dominação sobre indígenas e negros, os europeus e seus descendentes tiveram de transigir com índios e africanos quanto às relações genéticas e sociais. A falta de mulheres brancas criou uma zona de confraternização entre essas duas partes – senhores e escravos – que mesmo sendo uma relação de “superiores” com “inferiores” tornou-se mais “adoçada” pois os colonos tinham necessidade de constituir família dentro dessas circunstâncias e sobre essa base. Sendo assim, “a miscigenação que se praticou aqui corrigiu a distância social que de outro modo se teria conservado enorme entre (...) a casa grande e a senzala” (p.33).

Essa aproximação contraria a base aristocrática e escravocrata da sociedade daquela época. E o autor faz um grande elogio a essa mistura de raças e o quanto foi positiva culturalmente para o Brasil.

Freyre consolida o mito originário da sociedade brasileira configurada num triângulo cujos vértices são as raças negra, branca e índia. Foi assim que surgiram as misturas. As três raças trouxeram também suas heranças culturais paralelamente aos cruzamentos raciais, o que deu origem a uma outra mestiçagem no campo cultural. Da ideia dessa dupla mistura, brotou lentamente o mito da democracia racial; ‘somos uma democracia porque a mistura gerou um povo sem barreira, sem preconceito’ (MUNANGA, 1999, p. 80).

Essa ideia de democracia racial é algo que permeia a sociedade brasileira profundamente. Mas a maioria das pessoas não pensa em como essa democracia se instaurou, pois isso quebraria a noção de igualdade que a elas foi vendida.

Essa ideia de democracia se deu, em muito, com a exploração dos escravos em geral, e da violência sexual contra escravas utilizando-se da ideia de branqueamento da população. Ou seja, essa relação, conforme Freyre apresentou anteriormente, não foi exatamente “adocicada”. Munanga (1999) refere-se então ao trabalho de Abdias de Nascimento, militante e intelectual

negro, que cita uma pesquisa que mostra que o mulato (resultado da mistura de portugueses com negros) foi resultado de estupro e não de um casamento consagrado.

Além disso, contrariando a sociedade estratificada daquela época, os mestiços conseguiam mover-se entre as camadas sociais da sociedade, o que afincaria ainda mais a ideia de democracia racial. Porém, Nascimento nota que hoje os mulatos não gozam de nenhum status privilegiado na camada social e que muitos eram usados como serviçais dos senhores também.

Situado no meio do caminho entre a casa grande e a senzala, o mulato prestou serviços importantes à classe dominante, durante a escravidão ele foi capitão-domato, feitor e usado noutras tarefas de confiança dos senhores e, mais recentemente, o erigiram como um símbolo de nossa democracia racial (NASCIMENTO, A. *apud* MUNANGA, K., p. 93).

Dessa forma, podemos perceber o quanto a democracia racial, na verdade, é um mito. A ideia de que todos os indivíduos da sociedade independente de raça ou classe vivem de forma harmoniosa, sem discriminações e com acesso igualitário a oportunidades de trabalho, educação, saúde, é usada para mascarar as diversas desigualdades que ocorrem na sociedade.

Os defensores do branqueamento progressivo da população brasileira viam na mestiçagem o primeiro degrau nessa escala. Concentraram nela as esperanças de conjurar a "ameaça racial" representada pelos negros. Viram-na como marco que assinala o início da liquidação da raça negra no Brasil. Embora considerado como ponte étnica entre negro e branco, a qual conduziria à salvação da raça branca, o mulato não goza de um *status* social diferente do negro. Se durante a escravidão os mulatos puderam receber alguns tratamentos privilegiados em relação aos negros, por terem sido filhos dos senhores de engenho, hoje eles são na sua grande maioria filhos e filhas de pais e mães da classe pobre e, portanto, constituem-se na maior vítima da discriminação racial, devida à ambiguidade cor/classe, além de serem mais numerosos que os "negros" (MUNANGA, 1999, p. 79-80).

Logo, esse mito vira um dispositivo de poder que a elite usa para conseguir propagar seus ideais de modo que as camadas menos privilegiadas da sociedade não consigam reivindicar seus direitos. E também “o impulso ao branqueamento como ‘prática social’ iria se impor como construção histórica que, de forma contundente, alia status social elevado com cor e/ou raça branca” (BITTELBRUN, p. 174).

Sendo assim, a raça é um componente importante para analisar a posição do negro na sociedade. Hasenbalg (2005, p.120) explica que esse aspecto opera com grande eficácia nas posições preenchidas pelos não brancos na sociedade. De modo que é um agente de distribuição dos lugares dos indivíduos. E o racismo⁵ é o “determinante primário da posição

⁵ Racismo: princípio de dominação social, através do qual o grupo visto como inferior ou diferente tem termos de supostas é explorado, controlado e oprimido por um grupo supraordenado. (Hasenbalg, p.117)

dos não brancos nas relações de produção e distribuição”. Dessa forma, o grupo que já era subordinado outrora, continua em sua posição de subordinação.

Além do racismo individual praticado pela elite, temos de entender que o racismo é um sistema, “uma vez que se organiza e se desenvolve através de estruturas, políticas, práticas e normas capazes de definir oportunidades e valores para pessoas e populações a partir de sua aparência atuando em diferentes níveis: pessoal, interpessoal e institucional”.⁶ Com isso, podemos classificar um outro tipo de racismo, o racismo institucional que

(...) não se expressa em atos manifestos, explícitos ou declarados de discriminação, mas atua de forma difusa no funcionamento cotidiano de instituições e organizações, que operam de forma diferenciada, do ponto de vista racial, na distribuição de serviços, benefícios e oportunidades aos diferentes segmentos da população (SILVA et al., 2009 *apud* OLIVEIRA JUNIOR, 2017).

O racismo institucional impede a entrada dos negros em diversos espaços da sociedade e também os exclui do acesso a direitos básicos que deveriam ser providos pelo Estado. O que ajuda na manutenção do status quo: “o racismo institucional ou sistêmico opera de forma a induzir, manter e condicionar a organização e a ação do Estado, suas instituições e políticas públicas – atuando também nas instituições privadas, produzindo e reproduzindo a hierarquia racial”.⁷

Se formos considerar que nossa sociedade foi estruturada em cima do regime escravocrata onde mulheres negras foram usadas como forma de povoar o espaço sem que suas vontades fossem consideradas em qualquer momento, podemos concluir que não só o racismo individual praticado por qualquer homem ou mulher branca, como também o racismo institucional, minam as mulheres negras de terem acesso a oportunidades e aos seus direitos.⁸

E o resultado disso pode ser visto em alguns estudos realizados sobre a situação da mulher negra no Brasil atualmente. Em julho de 2016, a Revista Fórum divulgou um infográfico que informa que as mulheres negras são as principais vítimas de violência no Brasil. Elas são 59,4% das mulheres vítimas da violência doméstica, 62,8% das vítimas de mortalidade materna, 65,9% da violência obstétrica e 68,8% das mulheres mortas por agressão (2x mais que mulheres brancas), além da taxa de homicídio sofrido por mulheres negras ter subido 54,2%.⁹ Além disso, a Revista VEJA, em março de 2016 divulgou uma pesquisa realizada pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) que diz que as mulheres

⁶ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2013/05/FINAL-WEB-Racismo-Institucional-uma-abordagem-conceitual.pdf>, acesso em 18 de Outubro de 2017.

⁷ Idem.

⁸ Idem.

⁹ Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/2016/07/25/infografico-a-condicao-da-mulher-negra-no-brasil-em-numeros/>, acesso em 13 de Outubro de 2017, às 19h50.

negras brasileiras possuem um rendimento 40% menor do que o rendimento total recebido por homens brancos. Ademais, a pesquisa aponta que os homens continuam ganhando mais do que as mulheres (1.831 reais contra 1.288 reais, em 2014), e as mulheres negras seguem sendo a base da pirâmide (946 reais, em 2014) e homens brancos, o topo (2.393 reais no mesmo ano).¹⁰

Reichmann (1995) também tem resultados parecidos em seu estudo no qual mostra que

(...) apesar do discurso oficial que defende uma identidade brasileira superracial ignorando o status marginal da vasta população negra, os negros brasileiros especialmente as mulheres negras continuam a sofrer discriminação no local de trabalho, nas escolas, no sistema de saúde pública e na política. Mesmo quando comparados com o resto da população pobre brasileira, aqueles que se identificam como pretos e pardos (42% da população brasileira de acordo com a PNAD de 1990) estão numa situação pior, perdem mais filhos por doença e mal nutrição, morrem mais cedo e ganham significativamente menos do que os brasileiros brancos que possuem o mesmo nível de escolaridade, experiência profissional e condições de moradia (p. 496-497).

Podemos perceber que as mulheres negras se encontram em posição subalterna em relação a toda uma camada da população e, apesar dos números mudarem, não há, na verdade, mudanças significativas mesmo depois de quase 10 anos. Reichmann (1995) fala, ainda, que o difícil acesso a estatísticas que falem sobre a situação da mulher negra - pois as pesquisas geralmente não levam em consideração raça e gênero -, reforçam que o racismo e a posição da inferior da mulher negra não são um problema. E reforçam ainda mais o mito da democracia racial que é difundido pela mídia: “mecanismos sociais informais - incluindo a persistência de imagens negativas de negros na mídia em papéis subordinados ou de criminosos - reforçam a exclusão de negros das oportunidades sociais e educacionais” (p.501).

E levando em consideração essa afirmação da autora, podemos refletir, no que tange esse trabalho, em como não só o racismo institucional, mas também a base patriarcal e machista da sociedade priva as mulheres negras de diversas oportunidades. Desse modo, colocando o espaço midiático na equação, iremos tentar entender mais adiante como essa mulher é retratada e vista em ambos espaços.

3.2 A MULHER NEGRA NA SOCIEDADE E NA MÍDIA

Desde o século XIX já temos universalizadas ideias de como a mulher negra é vista pela sociedade. Isso começou principalmente com Sarah Baartman, a Vênus de Hotentote, mulher negra da etnia Khoi-san, que foi exibida em *freak shows* e espetáculos científicos

¹⁰ Disponível em: <http://veja.abril.com.br/economia/mulher-negra-ganha-menos-de-40-da-renda-de-homem-branco-diz-ipea/>, acesso em 13 de Outubro às 20h49.

européus onde virou atração especial pois sua pequena estatura juntamente com a protuberância de seu quadril era algo extremamente diferente de tudo que os europeus já tinham visto.

Segundo Damasceno (2008), o cientista francês Georges Cuvier, seu “preceptor”, usou-a como objeto científico e a partir de seus estudos onde “observavam, desenhavam, escreviam tratados sobre, modelavam, modelavam em cera, escrutinizavam cada detalhe de sua anatomia” (HALL, p.265 *apud* DAMASCENO, p.2), foi onde começou-se a perceber a diferença entre os corpos e, então, nota-se que “ao escrutinar Sarah, esta pode assumir um caráter racializado e sexualizado através do corpo” (p. 2).

Dessa forma, a autora explica mais adiante que esse caráter científico ajudou a difundir um conceito de negritude e racismo através da diferenciação do corpo da mulher negra que foi entendido como anormal, diferente do corpo masculino europeu. Sendo assim, acabou-se por construir uma imagem hiperssexualizada e exótica da mulher negra que impera até hoje.

Além desse lugar sexualizado que essas mulheres são colocadas, temos alguns outros, conforme ilustrado por Gilberto Freyre (2005):

Todo brasileiro, mesmo o alvo, de cabelo louro, traz na alma, quando não na alma e no corpo, (...) a sombra ou pelo menos a pinta do indígena ou do negro. (...) Na ternura, na mímica excessiva, no catolicismo em que se declinam nossos sentidos, na música, no andar, na fala, no canto de ninar menino pequeno, em tudo que é expressão sincera de vida, trazemos quase todos a marca da influência negra. Da escrava ou sinhama que nos embalou. Que nos deu de mamar. Que nos deu de comer, ela própria amolengando na mão o bolão de comida. Da negra velha que nos contou as primeiras histórias de bicho e mal-assombrado. Da mulata que nos tirou o primeiro bicho-de-pé de uma coceira tão boa. Da que nos iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama-de-vento, a primeira sensação completa de homem (FREYRE, p.367).

Nesse trecho, podemos ver claramente os lugares em que a mulher negra se encontrava no século XIX e que até hoje limitam a sua forma de representação na sociedade. São eles: a escrava que serve ao homem branco, a mãe preta que embala a criança e dá de mamar às crianças da Casa Grande, e a mulata que iniciou o homem no amor físico.

Hoje, não temos mais a figura da escrava em si, porém, temos a figura da empregada doméstica, lavadeira, faxineira, essa mulher que, por falta de acesso à educação só consegue se alocar no mercado prestando serviço braçal para os outros, geralmente para casas ou lugares onde a elite branca se encontra, ganhando valores baixos, como vimos no tópico anterior. Esse assunto é muito discutido dentro do movimento feminista negro – aquele que além do gênero, leva em consideração a raça no momento de estudar a posição da mulher na sociedade – pois mostra novamente a estratificação em que a mulher negra se encontra, geralmente, abaixo da mulher branca na camada social.

Feministas negras como Lelia Gonzalez e Luiza Bairos perceberam também que a liberação aparente das feministas brancas era relacionada a subordinação continuada das mulheres negras: o serviço doméstico das negras nas casas de famílias brancas permitiu as mulheres brancas entrar cada vez mais na força de trabalho. Gonzalez criticou ainda o movimento feminista por ignorar a exploração sexual das mulheres negras, particularmente as que trabalham como em serviço doméstico (CALDWELL, 2000, p.329).

A força braçal da mulher negra é então, um atributo que desde os tempos da escravatura é explorado. Porém, com as mudanças sociais e econômicas que aconteceram na sociedade, essa exploração foi apenas adaptada. Em consequência disso, um estereótipo bastante difundido é o da força infinita dessa mulher, que aguentava a tudo e a todos sem reclamar. Esse imaginário é extremamente perigoso pois naturaliza as violências que as mulheres negras sofrem – seja violência sexual, obstetrícia ou psicológica – e torna sua dor menos humana.¹¹

A mãe preta, agora, pode ser equiparada a babá. A sua função não mudou muito da época colonial para agora. Essas mulheres continuam cuidando, dando de comer, brincando, dando banho e ensinando a língua portuguesa aos filhos de brancos. A diferença é que agora, assim como a profissão de empregada doméstica, ambas têm seus direitos trabalhistas assegurados por lei, porém ainda são colocadas num lugar de invisibilidade e diferenciação perante a elite.

Talvez por isso, e por conta da força e do enraizamento que o sistema escravocrata logrou obter entre nós, ela se converteu em símbolo maior. Símbolo cruzado. Tanto que as profissionais que trabalham nessa área, mesmo hoje em dia, apesar de terem seus direitos trabalhistas garantidos, ainda padecem com a mistura porosa entre esferas públicas e privadas. Usam como uniforme uma cor que é igualmente ambivalente em relação à profissão: o branco que indica pureza, limpeza, asseio, mas também invisibilidade social.

História é mudança e continuidade; ou melhor, mudança na continuidade. A profissão das babás, que não levam mais o nome de amas, esteve mais uma vez em pauta nessa agenda nervosa do Brasil da nossa contemporaneidade. Se sua vigência é hoje legalizada, sua rotinização ainda causa mal-estar, pois lembra nosso passado recente. Aquele das nossas amas de leite, que eram obrigadas a carregar o doce do afeto com o amargo da escravidão (SHWARCZ, 2016).

Lélia Gonzalez (1984) explicita então que é a negra anônima, da periferia quem mais sofre os efeitos da escravidão pois ela é quem carrega toda a família praticamente sozinha vivendo da prestação de serviços enquanto seu homem, irmãos ou filhos são perseguidos ainda por mãos brancas.

Vimos anteriormente que o mito da democracia racial mascara a violência com que as mulheres negras foram tratadas pelos senhores brancos e que a relação entre essas duas partes

¹¹ Disponível em: <http://blogueirasnegras.org/2015/07/17/a-suposta-forca-infinita-da-mulher-negra/>, acesso em 14 de Outubro de 2017 às 20h38.

não foi consensual. Dessa relação gerou-se a mulata, mulher mestiça que era usada geralmente para o sexo. Freyre (2005) retrata isso em seu texto e faz uso do ditado “branca para casar, mulata para f..., negra para trabalhar” que evidencia aqui a superioridade da mulher branca em relação ao seu tratamento como mulher, a inferioridade da mulher negra e a preferência sexual pela mulata.

Já que a existência da mulata significa o produto do prévio estupro da mulher africana, a implicação está em que após a brutal violação, a mulata tornou-se só objeto de fornicação, enquanto a mulher negra continuou relegada à sua função original, ou seja, o trabalho compulsório. Exploração econômica e lucro definem, ainda outra vez, seu papel social (NASCIMENTO, A. *apud* MUNANGA, K. 1999, p.93).

Entendemos, nesse momento que a mulher negra de pele escura e a mulata, de pele mais clara, são ainda colocadas num mesmo lugar de hiperssexualização e exploração por mais que tenham funções diferentes nessa sociedade escravocrata de outrora. Elas servem apenas para certos momentos e são extremamente indesejáveis em outros. Um desses lugares no qual é indesejável é o do casamento, da esposa e do amor romântico e não só físico. Se observarmos o imaginário social, não vemos uma mulher negra representada nesse lugar, mas sim a mulher branca. Essa marca do período colonial ressoa até hoje. Segundo censo realizado em 2010 pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 52,52% das mulheres negras que participaram da pesquisa não viviam união, independente do estado civil.¹² O que evidencia que a “mulher negra não é vista como um sujeito para ser amado” (RIBEIRO, 2016).¹³ Esse preterimento causa a solidão da mulher negra: situação onde a mulher negra é preterida tanto pelo homem branco - exceto nas investidas para satisfação de seus desejos sexuais – quanto pelo homem negro. Esse último, escolhe a mulher branca pois essa valida sua ascensão social.

A objetificação das mulheres negras ainda apresenta os mesmos contornos da escravização, elas são experimentadas, como alimentos, apropriadas como objetos, predestinadas a instabilidade de relações afetivas problemáticas ou inexistentes. (...) A fragilidade do ego masculino e os padrões de masculinidade fazem de mim uma mulher pouco atrativa. Negra, com ensino superior, ativista social com alguma visibilidade. Difícil de apresentar para família. Se for um homem negro com o mesmo status que eu, ele certamente acessará uma mulher branca, que lhe confirmará o sucesso social. Além de bem sucedido profissionalmente, bem sucedido afetivamente para os olhos do mundo, um negro tão diferenciado que ostenta um casamento com uma branca. Para um homem branco, assumir uma mulher negra implica na necessidade de enfrentar o racismo nas suas relações familiares e entre os amigos, e, ainda, se este homem estiver em um status social inferior ao meu, seu ego é reduzido. Não há disponibilidade para isso. Ainda que exista amor. O mesmo se dá para um homem negro em status inferior. Nesse diagnóstico, de novo, os números falam mais alto, segundo o Censo, “homens pretos tenderam a escolher mulheres pretas em

¹² Disponível em: <https://www.revistaforum.com.br/semanal/a-solidao-tem-cor/>, acesso em 15 de Outubro de 2017 às 16h54.

¹³ Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/sua-vida/a-mulher-negra-nao-e-vista-como-um-sujeito-para-ser-amado/>, acesos em 15 de Outubro às 16h54.

menor percentual (39,9%) do que mulheres pretas em relação a homens do mesmo grupo (50,3%)”.¹⁴

Isso muito se deve também a política de embranquecimento que aconteceu no Brasil, onde o ideal era que, por mais que a população fosse misturada, os frutos das relações fossem o mais próximo dos europeus. Caldwell (1996) explica que o status privilegiado dos brancos no cenário nacional foi fundamental para a construção da identidade feminina no país. Por causa dessa relação mais privilegiada com o patriarcado e com a hierarquia racial, as mulheres brancas tornaram-se ponto de referência e de identidade feminina no Brasil.

Sendo assim, as mulheres negras sofrem uma opressão resultada da dominação racial que carrega três variáveis: raça, gênero e classe (Gonzalez, L. *apud* CALDWELL, Lilly K., 1996 p.326). E é considerando essas variáveis que devemos analisar sua trajetória na sociedade pois

(...) o discurso feminista sobre opressão da mulher oriundo das relações de gênero que estabelece a ideologia patriarcal, não dá conta da diferença qualitativa que este tipo de opressão teve e tem ainda na construção da identidade feminina da mulher negra (CARNEIRO e SANTOS, 1982, p.4 *apud* CALDWELL, Lilly K., 1996, p.327).

Ademais, a falta de atenção a essas variáveis na discussão sobre a imagem da mulher negra na sociedade esconde a participação que as mulheres brancas tiveram e ainda tem na manutenção da posição subalterna das mulheres negras (CALDWELL, 1996, p.326).

Levando esses três pilares em consideração, vemos que a imagem construída da mulher negra na sociedade é extremamente estereotipada, com ideias universais criadas há muito tempo e que até hoje são viabilizadas mesmo com as mudanças econômicas, tecnológicas e sociais que ocorreram. Em relação a estereótipos, podemos entender que eles servem para

(...) a manutenção tanto da ordem social, quanto da ordem simbólica de nossa sociedade. As dificuldades impostas pelo seu uso se referem ao seu caráter de *reduzir, essencializar, naturalizar e fixar a diferença do Outro*. Para tanto, o estereótipo usa a “cisão” como estratégia. Ele divide o normal e o aceitável do anormal e do inaceitável. Então *exclui* ou *expele* tudo aquilo que não se adapta, que é diferente. (p.258) Outra característica é que ele ocorre onde há “total desigualdade de poder. Porém, não se trata apenas de poder econômico ou de coerção física, mas também do *poder simbólico* através das práticas de representação, sendo o *etnocentrismo* um dos aspectos desse poder. Estereotipar seria, portanto, “um elemento chave no exercício da violência simbólica (HALL, Stuart, 1997 *apud* DAMASCENO, Janaína, 2008, p.3).

Nesse caso, nos voltando para a mídia, podemos ver claramente alguns desses estereótipos sendo difundidos. Um grande exemplo está na *Globeleza*, que desde 1991 está no imaginário brasileiro como a mulata musa do carnaval.¹⁵ A *Globeleza* é a mulher negra que

¹⁴ Disponível em: <https://www.geledes.org.br/uma-mulher-tantos-preterimentos/>, acesso em 15 de Outubro de 2017 às 17h49.

¹⁵ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Globeleza>, acesso em 16 de Outubro de 2017, às 11h40.

aparece nua, com certos trechos do corpo cobertos de purpurina que aparece somente nessa época do ano. Além de reforçar o estereótipo da hiperssexualização, essa mulher ainda segue um padrão de seleção muito similar ao que acontecia no período colonial: escolhia-se as mais “bonitas” para trabalhar na casa grande (RIBEIRO, 2016). Agora, escolhe-se a mais bonita (mais perto do padrão branco) para aparecer durante a transmissão televisiva, lugar de prestígio.

Aqui, entretanto, o papel de “musa” em que a mulher negra é colocada, é na verdade uma exposição em que o mito da democracia racial cria uma dupla identidade da mulher negra, ele retira a mulher negra do anonimato somente por um instante, mas depois coloca-a de novo no seu lugar de subalterna:

Como todo mito, o da democracia racial oculta algo para além daquilo que mostra. Numa primeira aproximação, constatamos que exerce sua violência simbólica de maneira especial sobre a mulher negra. Pois o outro lado do endeuamento carnavalesco ocorre no cotidiano dessa mulher, no momento em que ela se transfigura na empregada doméstica. É por aí que a culpabilidade engendrada pelo seu endeuamento se exerce com fortes cargas de agressividade. É por aí, também, que se constata que os termos mulata e doméstica são atribuições de um mesmo sujeito. A nomeação vai depender da situação em que somos vistas (GONZALEZ, L., 1984, p. 228).

Aqui, inferimos que estão nessa posição não só a empregada doméstica, mas as babás, as mulheres que não tem acesso a escolaridade, periféricas, que trabalham com serviços braçais. Essas mulheres são, até hoje, colocadas num lugar de exploração de seus corpos.

Em, 2014, continuam naturalizando esse lugar ao lançarem “Sexo e as Negas”, uma minissérie que conta com 4 mulheres negras protagonistas. Porém, esse protagonismo ainda vem permeado pelos estereótipos serviços e objetificados:

(...) as negras são protagonistas, mas tudo parece errado, começando pelo nome que já coloca a mulher negra no lugar que o machismo e o racismo juntos criaram: o da objetificação, da hiper sexualização. A nova programação aparentemente é baseada em Sex and the City, série norte americana em que quatro mulheres eram empoderadas, livres e bem sucedidas. Porém, nessa nossa “versão”, as mulheres vão reforçar o estereótipo da mulher negra no Brasil: serão camareira, costureira, operária e cozinheira. Todas continuam a servir (RIBEIRO, 2014).

Novamente, o estereótipo aqui reforça o lugar da mulher negra e sua função para a sociedade. Como Ribeiro (2014) diz, não há problema algum com essas profissões, porém, se o Brasil é o país com o maior número de negros fora da África, as mulheres negras deveriam ser representadas com mais diversidade.

Mais recentemente, em 2016, fugindo um tanto da programação televisiva, tivemos um caso onde a mulher negra não foi representada de forma sexual, e nem em posição subalterna. Entretanto, não é uma representação que possa ser considerada boa. A imagem fez alusão ao

fato da solidão da mulher negra. Questão tão engendrada no imaginário da população que, a marca de varejo de roupas, C&A, não percebeu que a colocou em seu comercial. O mesmo se tratava sobre o dia dos namorados, onde “casais invertem suas roupas enquanto passeiam e fazem programas românticos. Na sequência, vários casais são formados, desfeitos e trocados rapidamente, embalados pela trilha sonora”.¹⁶

Porém, no comercial que foi veiculado tanto na TV aberta quanto na internet, não tem uma mulher negra fazendo parte desses casais. E única que aparece, está cantando em uma banda em segundo plano ao que acontece na cena. Em um comunicado, a marca se manifestou quanto ao comercial, após receber críticas na internet de expectadores que não gostaram de ver casais trocando de roupa. Lá, a marca diz: “A nova campanha da C&A “Dia dos Misturados” tem como tema principal a celebração do amor” (...), “livre de todo e qualquer tipo de preconceito e estereótipo, o novo filme, que celebra o Dia dos Namorados, faz um novo convite à mistura de atitudes, cores e estampas como forma de expressão”.¹⁷ Não é o que vemos, o comercial pode ser livre de estereótipos de gênero, porém não raciais.

Está ali, estampado na nossa cara: a única mulher negra é figurativa, entretém e serve ao casting de atores brancos, está só e isolada. É um comercial de Dia dos Namorados e a única mulher negra não namora – e esse é um dos maiores estereótipos velados e preconceito midiáticos do nosso país.¹⁸

Patrícia Hill Collins diz que “estereotipar não só reflete ou representa a realidade, mas funciona para mascarar as relações sociais objetivas, fazendo com que o racismo pareça algo natural e parte inevitável da vida cotidiana” (DAMASCENO, J., 2008, p.3). E é exatamente o que vemos com essas representações na mídia tradicional, os estereótipos sobre o papel da mulher negra na sociedade, advindos dos tempos de escravidão, continuam a serem perpetuados.

3.3 A MULHER NEGRA NA MODA DO RIO DE JANEIRO

No que tange essa pesquisa, iremos investigar um lugar mais específico, o do mercado de moda. O interesse para investigar a representação da mulher negra na moda brasileira veio da observação da autora em relação ao crescimento do discurso feminista negro nas redes

¹⁶ Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>, acesso em 16 de Outubro de 2017 às 13h21.

¹⁷ Idem.

¹⁸ Disponível em: <https://www.modices.com.br/moda/problematizando-o-dia-dos-namorados/>, acesso em 16 de Outubro de 2017, às 13h35.

sociais, que ajuda na discussão aberta sobre o racismo e as condições da mulher negra na sociedade, conforme falamos no capítulo 2.

Esse campo foi escolhido porque a autora dessa pesquisa se inseriu no mercado de moda do Rio no ano de 2015 e trabalhou na área de marketing de uma marca de roupas independente - forma que chamam as marcas mais novas e feitas com pouco investimento, esse que geralmente parte do próprio dono da marca.

A partir disso, passou a observar o crescimento das feiras de marcas independentes na cidade. Essas feiras são lugares onde as marcas independentes tem oportunidade de se apresentarem ao público em geral e entrar em contato com os consumidores. Algumas dessas feiras são: a “Babilônia Feira Hype” criada em 1996; “O Mercado” o “O Cluster”, o “Odarah Bazar” e o “Encontro Preto – Consumo Diferenciado”.

A mais tradicional é a Babilônia Feira Hype, foi criada em 1996 e é uma “feira cultural e turística oficial do Rio de Janeiro, reunindo moda, arte, design, decoração, artesanato e gastronomia em um só lugar”, além disso já ultrapassou os 3,5 milhões de pessoas em mais de 350 edições realizadas e denomina como

(...) a melhor vitrine para novos criadores iniciarem suas trajetórias como pequenos empreendedores e aprenderem através do contato direto e retorno do público (pessoas antenadas as tendências e que buscam novidades) como melhor desenvolver seus negócios e tornarem-se grandes marcas, a exemplo de muitas que ali começaram e hoje são ‘cases’ de destaque no mercado brasileiro.¹⁹

Algumas das marcas que nasceram nessa feira foram a FARM, Via Mia, Espaço Fashion, Reserva, Alessa e British Colony²⁰, marcas importantes do mercado de moda do Rio de Janeiro. Algumas delas, participaram também das semanas de moda do país como SPFW (São Paulo Fashion Week) e o FASHION RIO que acabou em Abril de 2014²¹, lugar onde grifes desfilam suas criações para os críticos, jornalistas, empreendedores e consumidores de moda.

Já o “Encontro Preto – Consumo Diferenciado” e Odarah bazar”, são focados apenas em designers negros. O último, por exemplo, se denomina como “um projeto de fomento e valorização da atuação de afroempreendedores no mercado da moda, arte, educação e cultura”.²² Ou seja, é um lugar que serve de vitrine para novos talentos negros em diversos

¹⁹ Informações disponíveis em: <http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/quem-somos/>, acesso em 21 de Abril de 2017.

²⁰ Informações disponíveis em: <http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/historico/historias-de-sucesso/>, acesso em 21 de Abril de 2017.

²¹ Informação disponível em: <http://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2016/03/calendario-de-moda-no-rio-tem-novidades.html>, acesso em 21 de Abril de 2017.

²² Informação disponível em <https://www.facebook.com/odarahproducao/?fref=ts> acesso em 21 de Abril de 2017.

campos e que ajuda também as suas marcas se encontrarem com os consumidores. Uma das marcas que expõe no “Encontro Preto”, a Aquixotesca, da designer Angel Quizino, teve seus acessórios usados num editorial da Vogue Italia (braço italiano da revista VOGUE) com as modelos brasileiras Mayra Sallie e Jéssica Mara em 2017:



Figura 1 – Print Screen do Instagram do Fotógrafo responsável pelo editorial da Vogue Italia

Fonte: Instagram do fotógrafo Alexandro Add: <https://www.instagram.com/p/BSbY3HABAnp/?taken-by=alexandroadds>

Além dessas feiras, há também uma efervescência de novos estilistas advindos da “Casa Geração Vidigal”, a primeira escola de moda dentro de uma favela que surgiu em 2013 e é organizada pela Moda Fusion: organização sem fins lucrativos que “promove a integração social, auto sustentabilidade e caminhos para o emprego nas comunidades mais desfavorecidas da cidade.”²³

Dessa escola, alguns estilistas novos desfilaram suas coleções na Casa de Criadores em 2016. Esse evento acontece em São Paulo desde maio de 1997 e é o “maior evento lançador de novos estilistas da moda brasileira”.²⁴ Segue abaixo matéria sobre o evento disponível no site da ELLE Brasil, revista feminina de origem internacional e especializada em moda.

²³ Fonte Report Anual Casa Geração Vidigal em https://issuu.com/modafusion/docs/finalannualreport_cgv2015 e Apresentação geral Moda Fusion em https://issuu.com/modafusion/docs/apresentac_a_ogeralmf_cgv2016 acessados em 21 de Abril de 2017.

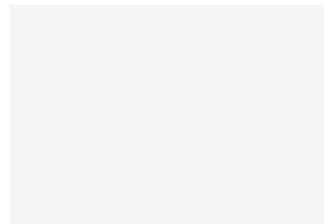
²⁴ Informação disponível em <http://casadecriadores.uol.com.br/sobre-a-casa-de-criadores/> acesso em 20 de Abril de 2017.

MODA

Casa Geração Vidigal surpreende no último dia da Casa de Criadores para o verão 2017

A primeira e única escola de moda em uma favela do Rio de Janeiro apresentou as coleções desenvolvidas pelos seus pupilos durante a semana de moda alternativa de São Paulo

Por **Pedro Camargo**
 16 abr 2016, 19h04 - Atualizado em 27 out 2016, 21h48



Últimas



MODA
 Trend alert: os óculos ovais são o acessório retrô do momento
 21 abr 2017, 08h31



MODA
 Iris van Harper ganha exposição que celebra sua carreira
 21 abr 2017, 08h30

Seguir ...

Figura 2 – Matéria sobre a Casa Geração Vidigal na Casa de Criadores

Fonte: site Elle Brasil - <http://elle.abril.com.br/moda/casa-geracao-vidigal-surpreende-no-ultimo-dia-da-casa-de-criadores-para-o-verao-2017/>

Uma das designers que saíram da Casa Geração Vidigal, Camila Vaz, inclusive teve sua coleção apresentada em Paris. Segundo a matéria da Elle Brasil “seu tutor, Yassidi Saidi – diretor criativo da Puma – ficou impressionado com o talento da garota e fez a ponte para que as roupas da brasileira fossem ser expostas em solo francês”.²⁵

Além de designers, houve a ascensão de uma nova modelo negra no mundo da moda, Mahany Perry que nasceu em São Gonçalo. A mesma desfilou para grifes importantes do Brasil em 2016 como também posou para uma das capas da revista Elle Brasil nesse mesmo ano. E “foi apontada pela Vogue norte-americana como destaque da nova geração de modelos brasileiras, ao lado de Ari Westphal e Barbara Valente”. Vide matéria do site da VOGUE Brasil abaixo:²⁶

²⁵ Disponível em <http://elle.abril.com.br/moda/casa-geracao-vidigal-surpreende-no-ultimo-dia-da-casa-de-criadores-para-o-verao-2017/> acesso em 21 de Abril de 2017.

²⁶ Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/01/mahany-perry-da-dicas-para-new-faces.html> acesso em 21 de Abril de 2017.



Figura 3 – Matéria com modelo Mahany Perry no site da Vogue Brasil

Fonte: site da Vogue Brasil - <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/01/mahany-pery-da-dicas-para-new-faces.html>

E digna de nota também foi parceria que resultou numa coleção-cápsula da jornalista de moda Luiza Brasil para a marca carioca e independente “Três”, conforme matéria abaixo disponível no site da Vogue Brasil.²⁷ A jornalista, escreve para o site www.mequetrefismos.com, que aborda a “cultura black, moda, lifestyle e outras cositas mas”.²⁸



Figura 4 – Matéria sobre a coleção de Luiza Brasil com a Três no site da Vogue Brasil

Fonte: site da Vogue Brasil - <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/03/dobradinha-fashion-luiza-brasil-assina-colecao-com-tres.html>

²⁷ Disponível em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/03/dobradinha-fashion-luiza-brasil-assina-colecao-com-tres.html> acesso em 21 de Abril de 2017.

²⁸ Informação disponível em <http://mequetrefismos.com/> acesso em 21 de Abril de 2017.

Como podemos ver, temos certa representação da mulher negra no mundo da moda carioca. E esses acontecimentos, mesmo que recentes, são noticiados pela mídia especializada.

Em 2009, o Ministério Público e a empresa Luminosidade Marketing & Produções Ltda., que coordena os desfiles da SPFW e Fashion Rio, firmaram um acordo que prevê uma cota de 10% de negros nos desfiles de moda, pois até aquele momento a participação era de 3%. Segundo Helder Dias, dono da agência de modelos negros HDA, a causa disso é o fato do mercado brasileiro utilizar o padrão de consumo e beleza europeu.²⁹ Levando em consideração que os desfiles são onde iremos saber as novidades de cada marca de moda e é uma das grandes vitrines de novidades do mercado, esse dado é bastante alarmante e reforça a ideia de que a moda também reforça a posição inferior da mulher negra e utiliza o padrão europeu branco como ideal de beleza.

Com o acima exposto e de forma a complementar e estender as pesquisas anteriores sobre a representação do povo negro em revistas e na mídia, nesse trabalho pretendemos investigar como é a representação da mulher negra nas mídias de moda. Para isso, vamos utilizar uma das principais fontes de informações para os profissionais, amantes e estudantes de moda: a revista VOGUE Brasil, com foco na edição de Novembro. Isso se sucedeu pois, durante a pesquisa, a autora descobriu que essa publicação faz a uma edição sobre o Rio de Janeiro nesse referido mês. O que se tornou oportuno para relacionar a essas observações feitas sobre o mercado de moda dessa cidade.

Como parte da mídia, inferimos que essa publicação exerce um poder simbólico onde pode perpetuar estereótipos, conseqüentemente influenciando na organização social, e em como as pessoas se veem e relacionam-se. Sendo assim, de modo a responder nossa questão norteadora, temos como objetivo compreender como a revista reporta as novidades, eventos, novos *designers* e modelos negros em suas edições sobre a cidade por meio de suas capas. Analisando, assim, se há a presença de modelos negras e menções a estilistas ou personalidades negras em suas chamadas e imagens. Para isso, no próximo capítulo, iremos compreender mais sobre a revista e sua história.

²⁹ Disponível em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,modelos-negros-terao-cota-de-10-em-desfiles,374335>, <http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/11/fashion-rio-adota-cota-de-modelos-negros-apos-termo-de-compromisso.html>, <https://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/cotas-raciais-moda-spfw/>, <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/nacional/mp-quer-cotas-para-negros-em-desfiles-1.44349>, acesso em 16 de Outubro de 2017, às 17h.

4 A VOGUE BRASIL E SEU PRESTÍGIO

Nesse capítulo iremos tratar sobre a revista VOGUE Brasil, de modo a entender porque a mesma é um veículo importante para análise. Para isso, iremos primeiramente entender as características do jornalismo de revista, adiante chegaremos no surgimento da revista VOGUE e da sua edição brasileira. Nessa parte, compreenderemos seu discurso, a quem a mesma se destina e sua relevância para o mercado de moda. Após isso, focaremos em seu elemento principal, a capa, que é o foco de nossa pesquisa. Nesse momento, entenderemos a influência dessa parte da revista, como a mesma é feita, seus elementos e características principais.

Durante o capítulo iremos utilizar autores como Marília Scalzo, Débora Elman, Natália King, Pierre Bordieu e também pessoas que fazem parte da produção da VOGUE Brasil como Silvia Rogar, editora chefe da revista.

4.1 JORNALISMO DE REVISTA

Quem domina a comunicação, nas suas diversas formas, possui também o domínio sobre o mundo e a vida das pessoas (GOMES, 1997, p. 7 *apud* KING, 2008, p.11). De modo que, os meios de comunicação de massa como televisão, rádio, jornais, revistas são fontes de informações que carregam em si as interpretações e explicações da realidade em que estão inseridos para as demais pessoas. Se essas interpretações e explicações veem precisamente de um veículo que tem certo nome e credibilidade no mercado, essas informações se tornam ainda mais confiáveis.

O mercado de comunicação, porém, também acompanha as mudanças sociais e hoje, diferentemente do momento de criação das teorias de comunicação, as mensagens não são passadas só para o público em geral. Mas também, a um específico: “as publicações passam a dedicar-se mais à informação personalizada, o que leva ao desenvolvimento do jornalismo especializado” (KING, 2008, p. 13).

Nestes tempos de desintegração das ideologias e da ruptura com um projeto de modernidade que pregava a unidade, o jornalismo especializado demonstra uma mudança dos paradigmas informacionais. Na medida em que diferenças e divergências foram afrouxando os laços da coletividade, os indivíduos foram se fechando em seus interesses particulares e constatamos hoje o quanto a comunidade encontra-se dividida em nichos os mais diversos (ABIAHY, 2000, p. 5 *apud* KING, 2008, p.14).

Dessa forma, a segmentação não só é uma forma de gerar lucro, mas também se torna uma das principais características das revistas. “A característica principal do texto de revista é

a de se dirigir ao público alvo: sendo eles, mães, jovens, LGBT, com interesses profissionais, voltado para lazer, moda, música, turismo ou economia” (RAMIRES e VELASCO, 2001, p.3).

As revistas são feitas com antecedência e se tornam, então, uma fonte de conhecimento temática que contém as informações mais completas, com análises e interpretações que podem ser usadas como fonte de pesquisa sobre determinado assunto, pois não é um conteúdo *hard news*. E também podem ser utilizadas para tomadas de decisões importantes por parte das pessoas que as leem. Sendo assim, quanto mais qualidade de conteúdo, melhor. “Esta, pode-se dizer, é a filosofia do jornalismo em revista, pois serve para explicar e aprofundar as histórias que acontecem, já vistas em outras mídias como televisão, rádio, jornal e internet” (KING, 2008, p.16-17).

As revistas vieram para ser um tipo de complemento na educação e no serviço utilitário oferecido a seus leitores. Elas unem entretenimento e interpretação dos acontecimentos, assim, fazendo crescer a duração do interesse do leitor, visto as notícias poderem ser consideradas atuais, mas, trazerem um conteúdo histórico-cultural maior. Possuem menos informação no sentido clássico do jornalismo – as notícias chamadas "quentes", acontecidas há momentos, porém, trazem mais informação pessoal – aquela que vai ajudar o leitor em seu cotidiano (KING, 2008, p.17).

Segundo Marília Scalzo, a revista é "uma história de amor com o leitor" (2004, p. 12 *apud* RAMIRES e VELASCO, 2011, p.03). E, como toda a relação, também precisa de confiança, credibilidade, expectativas, erros, pedidos de desculpas, brigas e reconciliações. O leitor então, acaba se apegando as revistas. Que são onde eles acham as informações das quais tem interesse e se identificam. Esse processo de identificação ainda agrupa as pessoas: “(...) a autora nota, nos grupos que leem determinada revista, uma forte relação identitária. Essa relação se mostra presente nos processos de subjetivação e é comum as pessoas se auto definirem pelas revistas que leem” (ELMAN, p.23).

Essa identificação acontece também por causa da linguagem que está presente na revista. Para esse tipo de relação forte acontecer, as revistas precisam saber como falar com o leitor e apresentar o que acredita ser interessante para o mesmo ler. Essa linguagem é feita através da identificação do perfil do leitor. Além do assunto de interesse, qual seria seu gênero, faixa etária, ocupação, etc?

A primeira pergunta é “para quem eu estou escrevendo?” Se você conhece o leitor, fica mais fácil. É como escrever uma carta: é difícil começar quando não se sabe para quem escreve. Texto de revista, já dissemos, tem endereço certo. Conhecendo o leitor, sabe-se exatamente o tom com que se dirigir a ele. É preciso escrever na língua do leitor ou, como diria o jornalista Eugênio Bucci, em “leitorês” (SCALZO, 2003, p. 76 *apud* SUSS e ZABOT, p.02).

A revista é um veículo de comunicação, um produto, marca, objeto, um conjunto de serviços, em uma mistura de jornalismo e entretenimento. (SCALZO, Marília *apud* RAMIRES

e VELASCO, p.03) que, por ser uma publicação segmentada que revela o que há de importante em certo assunto, acaba sendo um ótimo objeto de estudo e análise da sociedade, pois através delas, podemos perceber hábitos, estilos de vida, comportamento e cultura de onde se encontram inseridas.

Tendo em vista o acima discutido, escolhemos o objeto de estudo para a produção desse trabalho. Um dos segmentos de revistas que vamos analisar será o segmento feminino com foco em moda, utilizando a revista VOGUE Brasil. Conforme falamos no primeiro capítulo, há uma presença de negros no “mundo” da moda. Essa presença extrapola o Rio de Janeiro, por mais que esse seja o ponto focal desse trabalho, dessa forma, podemos inferir que os mesmos se identificam com o assunto que essa revista trata de forma que a utilizam para extraírem as novidades e informações desse universo.

Por isso, é interessante utilizá-la para a produção desse trabalho. Se levarmos em conta o que Elman (2008) fala sobre a identificação das pessoas com certo conteúdo e como é comum as pessoas se auto definirem pelo que leem, o estudo da representação das mulheres negras nessa revista é uma forma de entender como a revista vê parte de seu público e como o mostra para o restante de seus leitores. Será que utiliza estereótipos raciais? Como será a resposta de nossa questão norteadora?

Sendo um veículo de comunicação, essa publicação carrega um discurso. E esse discurso, segundo Gregolin (1995, p.17) é “um dos patamares do percurso de geração de sentido de um texto, o lugar onde se manifesta o sujeito da enunciação e onde se pode recuperar as relações entre o texto e o contexto sócio-histórico que o produziu”. E esse sujeito pode classificar um objeto de modo a dá-lo uma posição no mundo.

Para Pierre Bourdieu (1969) esse poder de classificação que o discurso tem é chamado de poder simbólico³⁰, que como vimos anteriormente com Hall (1997), ajuda na manutenção da posição subalterna da mulher negra na sociedade.

Esse discurso, no caso, está dentro de um universo simbólico que no contexto desse trabalho se trata da linguagem. E essa linguagem é, então, uma forma simbólica que segundo Bordieu (1969) é um instrumento de conhecimento e de construção do mundo dos objetos (p.8). E essas formas também podem ser um instrumento de classificação arbitrárias, ou seja, que dizem respeito a um grupo particular e socialmente determinado.

³⁰ Pierre Bordieu (1989) explica que o poder simbólico é “uma espécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma (...) é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”. (p.8)

Essas formas simbólicas exercem, então, o poder simbólico que constrói e modifica a realidade e tende a estabelecer uma ordem das coisas. Sendo assim, essas formas têm uma função social que torna possível uma ideia da sociedade para quem está inserido na mesma.

Assim, por ser um periódico que está há anos no mercado brasileiro, ser focado no público feminino e, por observação da autora, ter um público negro que se identifica com o assunto que propõe a discutir, foi que escolhemos essa referida publicação como objeto dessa pesquisa. Queremos investigar qual é o tipo de discurso que a revista prega, como e qual é a representação das mulheres negras nessa publicação.

4.2 A HISTÓRIA DA VOGUE AMERICANA E A DA VOGUE BRASIL

Para melhor entendermos a importância da VOGUE para a indústria da moda, sua credibilidade no assunto, seu discurso e o público a que se destina, é necessário entender sua origem que é ligada ao surgimento das revistas femininas. Por isso, nessa parte do capítulo iremos tratar sobre essas questões, perpassando alguns fatos sobre a publicação americana, para então, focarmos na publicação brasileira.

As revistas femininas surgiram na Europa e estavam intimamente ligadas ao que acontecia na sociedade e aos seus costumes. A primeira revista de moda de que se tem notícia surgiu na França, no século XVIII, e se chamou *Les Modes Nouvelles* (1875), e “era uma imprensa dirigida indistintamente a leitores de ambos os sexos e escrita por homens e mulheres” (ELMAN, 2008, p. 25). Mais tarde, surgiu o *Le journal des dames et des modes* (1797), que se consolidou como um periódico que era voltado para o público-alvo feminino.

(...) um senso de propósito mais claro levou a uma padronização das práticas jornalísticas, direcionando-as ao público feminino. Inovações foram incorporadas, visto que os periódicos incluíam críticas e debates literários e morais, reivindicações das mulheres, modelos de conduta, ‘modos de fazer as coisas’, receitas, remédios, anúncios, tudo destinado a moldar uma nova cultura da feminilidade (ROCHE apud ELMAN, 2008, p. 25).

Não podemos esquecer que essas revistas eram voltadas para a elite, pessoas que tinham instrução e conhecimento. “Isto porque somente as mulheres da aristocracia e da burguesia sabiam ler e dispunham de tempo para isso” (NAZARETH, 2007, p. 9). Sendo assim, além da moda, os assuntos abordados nas revistas são tópicos que abarcavam as atitudes que se esperavam de uma mulher daquela época: cuidados com a família, beleza, dieta e saúde, por exemplo.

Entretanto, no século XIX, a expansão desse tipo de publicação continua, e começa a atingir outras pessoas, porque o modo de distribuição dessas revistas começa a mudar. E, também, passam a existir revistas que vinham com moldes, para que as pessoas pudessem copiar as roupas que vinham ali apresentadas.

É também nesta época que as publicações de moda tornam-se mais segmentadas, deixando de ser um produto apenas de elite para abarcar um conjunto maior de estratos sociais pertencentes à classe média urbana. A expansão dos títulos e dos leitores é impulsionada por uma mudança nos processos de distribuição das revistas, uma vez que desde 1869, nos EUA, as revistas começaram a ser vendidas em lojas comerciais e livrarias, libertando-se da dependência do correio. Na Europa, a venda deslocada da assinatura iniciou-se também nesta época (CASADEI, 2012, p. 2).

Nessa mesma época, surge nos Estados Unidos, a revista VOGUE. A mesma começou como um folhetim, em 1892 e foi criada por Arthur Baldwin, membro da alta sociedade de Nova York. Segundo Elman (2008, p.26), esse folhetim tinha o objetivo de representar os interesses e estilo de vida dessa classe. Era possível encontrar artigos de moda para homens e mulheres, críticas de livros, música, arte e artigos de etiqueta sobre como agir naquela sociedade e ambiente. Como Baldwin tinha contato com a alta sociedade, usou a Vogue para mostrar a intimidade dessa classe para o restante da população.

Já em 1909, Condé Nast compra a Vogue e pretendia tornar a revista uma referência nos assuntos de estilo e cultura de moda. Com a revista, acabou influenciando o mundo do design, das artes, da fotografia, da ilustração de capas e conteúdos editoriais. Ele fez com que a moda se tornasse um objeto de desejo e consumo para as mulheres.

Em uma entrevista datada de 1913, Nast explica o sucesso da revista e também um pouco da visão por trás da revista especializada em uma categoria, o que demonstra que a revista foi criada de e para a alta sociedade:

(...) uma publicação dirigida a uma categoria, não é nada mais nem nada menos que uma publicação que procura circular apenas onde há características em comum que marcam aquele grupo como segmento. Estas características comuns podem ser quase nada: a religião, uma linha particular de negócios, um bairro, vestuário ou algum outro interesse comum. Quando eu digo que a publicação segmentada deve “parecer” com uma dessas categorias para sua circulação, eu estou estabelecendo que, a partir deste fato, o editor, os anunciantes e o responsável pela circulação da revista devem conspirar para não somente conquistar todos os leitores deste segmento ao qual a revista é dedicada, **mas rigorosamente excluir todos os outros** (NAST *apud* ANGELETTI; OLIVA *apud* ELMAN, 2008, p. 27, grifo dos autores).

Com o grande sucesso da revista, começou-se um movimento de expansão. Em 1916 foi criada a Vogue Inglesa (UK) e, em 1920, foi criada a Vogue Francesa (FR). E as edições da Austrália, Espanha e Alemanha, no ano de 1928 (RAMIRES; VELASCO, 2011, p. 5).

Na década de 60, aconteceu uma grande mudança em sua linha editorial com a chegada de Diane Vreeland. “(...)” A revista começou a ter um apelo mais jovem, focada na revolução

sexual da época, enfatizando mais em moda contemporânea e editoriais que discutiam a sexualidade (RAMIRES; VELASCO, 2011, p. 5). Hoje, essa editora é reconhecida como um marco na história de Vogue, por ser a primeira editora de moda nos moldes que conhecemos hoje: uma pessoa intimidadora que cria editoriais com produções caríssimas, aposta em modelos novos, mistura de assuntos e referências.³¹

Diane foi quem abriu o caminho para as editoras, que atualmente são figuras importantíssimas no mundo da moda. Outra figura importante na história da Vogue Americana é Anna Wintour. Ela chegou a revista em 1988 e, basicamente, revolucionou o modo como Vogue era vista e a tornou na “Bíblia da Moda”. Wintour conseguiu balancear o lado *business* e o lado *fashion* na revista. Além de apresentar as novas tendências em vestuário, a revista passou a valorizar, lançar e consagrar no mercado novos estilistas, modelos, fotógrafos, maquiadores. Alguns exemplos são Giselle Bündchen, Marc Jacobs, Jason Wu, Mario Testino. Com isso, mantendo seu status de vanguarda da moda que apresenta o que há de mais interessante e novo no mercado.

Sob seu comando, vários estilistas, até então desconhecidos, e modelos novatas, viraram celebridades quase que do dia para noite. Ela também foi responsável pelo lançamento de vários novos produtos segmentados, como a versão online, que foi ao ar pela primeira vez em 1996; a inovadora TEEN VOGUE, uma revista voltada para jovens, que tinha como foco a moda e celebridades, mas também oferecia informação sobre diversão e atualidades, em fevereiro de 2003; a MEN'S VOGUE nos Estados Unidos, voltada para o público masculino, introduzida em 2005, mas cuja circulação independente foi cancelada poucos anos depois; e diversas outras revistas como a VOGUE LIVING (2006) (MUNDO DAS MARCAS, 2006).

A versão brasileira da revista, VOGUE Brasil, foi lançada em 1975. Sendo, a primeira lançada na América Latina. A publicação foi licenciada ao grupo Carta Editorial, pertencente ao Luis Carta, um dos fundadores da revista CLAUDIA.

Segundo King (2007), a revista causou grande impacto quando chegou ao Brasil, pois as pessoas não acreditavam que uma publicação com esse tipo de público e porte pudesse sobreviver. Porém, a revista foi um sucesso. Além disso, a autora afirma que

Em poucos anos, *Vogue* se tornou referencial. Fundamentalmente uma revista de moda, ela acompanhou a trajetória das indústrias da moda e têxtil no Brasil, o aparecimento de grandes números de estilistas e da profissionalização das modelos, dos produtores e maquiadores (p.52).

Sendo assim, o sucesso de Vogue está intimamente ligado a indústria que queria criar uma moda brasileira. Que além de seu público alvo, eram pessoas interessadas nas novidades

³¹ Dado disponível em <https://oglobo.globo.com/ela/moda/diana-vreeland-encarnacao-do-luxo-seu-faro-infalivel-para-descobrir-novos-talentos-16951628>, acesso em 08 de Setembro de 2017 às 18h10.

de moda e arte, brasileiras ou do exterior que, não por acaso, eram pessoas de alto poder aquisitivo e que pertenciam à elite brasileira.

(...) à grande ligação da revista com seus anunciantes, aliava-se o poder de Vogue em determinar sucessos e insucessos a partir de matérias (nos editoriais fotográficos a escolha de determinado item poderia trazer um desconhecido para a glória instantânea) e dos seus personagens perfilados. *O sucesso de Vogue ligava-se também ao fato de ser a primeira revista que trazia para as suas páginas personagens da alta sociedade brasileira, mostrando como viviam, para onde iam nas férias, suas roupas, móveis e obras de arte* (ELMAN, 2008, p. 31-32, grifo da autora).

Desde sua chegada ao Brasil até o momento, a Vogue brasileira passou pelas mãos de diversos editores. O primeiro foi Luiz Carta, que deixou o cargo em 1986 para ir lançar e comandar a Vogue Espanha. A partir desse ano até 2003, o editor foi Andrea Carta, filho de Luiz. A partir desse ano até 2010, teremos a primeira editora mulher da revista, Patrícia Carta, também filha de Luiz. Patricia, em entrevista, atestou o poder da revista em ditar moda e estar à frente das notícias. “A Vogue tem de fato esse poder. Aliás, é essa sua principal missão: ditar moda” (CARTA, patricia *apud* MIRANDA, 2006 *apud* ELMAN, 2008, p. 33).

Procuramos estar à frente dos acontecimentos, pois nosso target, é o formador de opinião. Como nosso objetivo não é ser elitista, procuramos falar de tudo, desde a festa mais sofisticada e o objeto de consumo mais caro até opções baratas e acessíveis, mas que tenham bossa e beleza. O que a gente visa é transmitir um estilo de vida, até porque o luxo engloba tudo que é bom e tem qualidade, podendo estar presente até em um prato de arroz com feijão bem-feito. Indicamos o que o mundo oferece de melhor para elevar a qualidade de vida das pessoas (CARTA, patricia *apud* POR TRÁS DE UMA GRIFFE, 2006 *apud* ELMAN, 2008, p. 33).

Em 2010, a edição brasileira passou a ser publicada pelas Edições Globo Condé Nast. Essa editora é resultado de uma *joint venture* entre o grupo norte americano Condé Nast, proprietário da marca VOGUE, e as publicações GLOBO. A partir de então, essa editora passou a ser responsável pela publicação dos títulos da Condé Nast no Brasil. Com essa mudança, foi-se nomeada uma nova diretora para a revista, Daniela Falcão.³²

Além de VOGUE, a Globo Condé Nast passou a gerir todas as publicações derivadas da marca no Brasil, que são as revistas: CASA VOGUE, VOGUE NOIVAS, VOGUE PASSARELAS, VOGUE KIDS. Essas últimas são, agora, complementos editados esporadicamente. A partir desse momento, também começaram a se desenvolver projetos no mercado digital brasileiro.³³

³² Dados disponíveis em <https://www.lilianpacce.com.br/moda/vogue-nova-isabeli-fontana/> e [https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista)), acesso em 09 de Setembro de 2017 às 02h23.

³³ *idem*.

Em 2016, Falcão deixa o cargo de editora-chefe para ser diretoria editorial da Edições Globo Condé Nast comandando a linha editorial dos títulos Casa Vogue, GQ, Glamour Vogue. E, agora, Silvia Rogar entra em seu lugar como editora-chefe da Vogue Brasil.³⁴

Sendo assim, ao perpassar todas as edições de VOGUE, seja a americana ou brasileira, é possível perceber as mudanças sociais e comportamentais que aconteceram na sociedade. A revista acompanha os acontecimentos não só porque é necessário dentro desse gênero jornalístico, mais porque precisa. Sua missão é trazer o que há de mais novo para seu público formador de opinião e de forma a ditar o que é interessante, para “(...) mostrar para a mulher como sua vida pode ser mais bonita, legal e feliz”.³⁵

De acordo com o Mídia Kit da mesma, a revista possui uma tiragem de 109.000 exemplares, uma circulação líquida com 62.000 exemplares impressos por mês, 17.000 exemplares vendidos no formato digital e um total de 365.000 leitores, dos quais 68% são mulheres, 58% possuem entre 25 a 54 anos e 61% estão nas classes A e B.

Além disso, como apresentado mais acima, o conteúdo da revista não se limita somente ao periódico. O material também diz: “VOGUE EM TODAS AS PLATAFORMAS: consolidação da marca além do papel”. Os canais digitais da revista têm números tão grandes quanto aos do periódico. Segundo o documento, a VOGUE Brasil é “a revista feminina com mais seguidores no Instagram: 1,6 milhões de seguidores”. No Facebook, a página da revista tem 1.002.228 curtidas. No Twitter, 1.04 milhões de seguidores e no Youtube, 36.670 inscritos. O site da mesma também tem números grandes: 11.332.000 visualizações, 3.215.000 usuários únicos e um tempo de permanência de 5 minutos.

Consultando o Mídia Kit também podemos ter acesso a outras informações importantes. Lá, é dito que a publicação é considerada a revista de luxo mais influente do mundo. A maior autoridade em moda, beleza e *lifestyle* e que está entre as entre as cinco revistas mais relevantes do mundo a qual possui, percentualmente, o maior número de leitoras com interesse em Moda (63%) entre seus concorrentes.

E encontramos também uma carta da diretora de redação da mesma, Silvia Rogar, que diz:

(...) 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.

³⁴ Dados disponíveis em <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/02/04/daniela-falcao-e-a-nova-diretora-editorial-da-egcn.html>, acesso em 09 de Setembro de 2017 às 02h33.

³⁵ Dados disponíveis em <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/baiana-daniela-falcao-fala-sobre-carreira-moda-e-como-chegou-ao-comando-da-vogue/>, acesso em 09 de Setembro às 02h51.

Ademais, também encontramos o seguinte dizer: “Vogue não está presente apenas no eixo Rio-São Paulo: sua equipe viaja o Brasil em palestras e grandes eventos, como o Fashion’s Night Out, que nos últimos dois anos chegou a cidades como Vitória, Goiânia, Belo Horizonte e Manaus”.

Com o acima exposto, se torna indiscutível a importância dessa revista para a mídia e a indústria da moda. Seu conteúdo transcende o material impresso abrangendo diversos outros canais. Dessa forma, podemos considerar que o número de pessoas que consome o conteúdo da revista vai além das leitoras que compram, veem e leem o material impresso.

Ademais, pelos recursos utilizados para o compartilhamento de seu discurso e conteúdo conforme encontrado no Mídia Kit, infere-se que a equipe e conteúdo da revista são de vanguarda, que se atualizam de acordo com o que acontece na sociedade e que, por mais que o conteúdo contenha matérias e anúncios de grifes nacionais e internacionais, “(...) a revista dá espaço e oportunidade aos novos potenciais nomes do mundo da moda, antevendo futuros sucessos” (SUSS; ZABOT, 2009, p. 2). Pois, “quem está na moda está na Vogue. Maior autoridade no assunto do país, a publicação é a grande lançadora de tendências da imprensa nacional” (MÍDIA KIT, 2017).

Em suma, pode-se considerar que a revista tem legitimidade nesse mercado e que está por dentro do que acontece no Rio de Janeiro. Por isso, como falamos anteriormente, o objetivo deste estudo é entender como a revista VOGUE Brasil reporta as novidades que cercam a cidade por meio de suas capas. De modo a entender como a mesma representa as mulheres negras que, como vimos anteriormente, não só tem interesse no tema que essa publicação aborda como também atuam nesse mercado.

Para isso, iremos utilizar suas capas, que são a primeira coisa que o público vê e é a parte da publicação que mostra à que a publicação veio tratar. A partir desse elemento, iremos observar se há presença de modelos negras nas imagens e menções a estilistas negros em suas chamadas. Com isso, poderemos responder nossa pergunta apresentada ao final do capítulo 2. No próximo tópico, então, iremos tratar mais especificamente desse elemento que compõe a revista para compreendermos sua dimensão e influência.

4.3 AS CAPAS DA VOGUE E SUA IMPORTÂNCIA

Como falamos anteriormente, as revistas, como os jornais e outros periódicos, acabam se tornando documentos onde podemos entender o que se passou em determinada época. Os

resumos dos assuntos abordados nessas publicações ficam onde o leitor vai colocar seu olhar pela primeira vez. Nos jornais, isso fica na primeira página, nas revistas, fica nas capas.

Sendo assim, é importante para esse estudo uma análise das capas da revista VOGUE Brasil porque esse elemento é considerado a parte mais importante de uma publicação. Isso devido ao seu grau de influência, interesse dos leitores e status das modelos que as estampam, bem como a acessibilidade do seu conteúdo. As capas são a lente interpretativa de cada exemplar, já que os itens presentes nela, como título, imagens, tons e cores, posicionam as leitoras sobre o conteúdo da revista (MCCRACKEN, 1993 *apud* MARTINS, 2013, p. 5). Além disso, segundo Dyer, elas fixam uma imagem do mundo suscitada pela revista, mesmo para aqueles que não a compram (DYER, 2002, p. 264 *apud* PRIMM; DUBOIS; REGOLI, 2007, p. 264).

As primeiras capas das Vogue eram ilustradas e eram reflexos dos movimentos artísticos que vigoravam naquela época, dessa forma, mostrando que essa publicação entendia das últimas tendências em pinturas e ilustração. Diversos ilustradores e pintores famosos ilustraram capas dessa revista como Christian Bérard, Salvador Dalí, Georges Lepape, Eduardo Benito.³⁶

A partir de 1940, com o desenvolvimento de novas tecnologias, começou-se a usar a fotografia. A revista ajudou muito na construção da fotografia em geral e também da fotografia de moda (modelos, roupas exuberantes, fotos externas ou internas, produções caríssimas). Alguns dos fotógrafos que já trabalharam para a revista foram Irving Penn, Helmut Newton, Richard Avedon e, mais recentemente temos nomes como Patrick Demarchelier, Annie Leibovitz, Steven Meisel.³⁷

Com a chegada de Anna Wintour, houve uma grande mudança nas capas da Vogue. Agora, são usadas não só modelos famosas como Naomi Campbell e Kate Moss, como também celebridades (atrizes, atores, cantores) e figuras importantes (as primeiras damas dos Estados Unidos, por exemplo). Mostrando assim, seu lado mais comercial, já que utiliza dos status dessas celebridades para vender as revistas, e também que para conseguir um lugar na capa, a pessoa deve ser extremamente influente e relevante na sociedade.

Uma das capas mais importantes da Vogue é a de Setembro. No exterior, esse mês marca a volta às aulas e o começo de uma nova temporada de moda, depois do inverno, com

³⁶ Dados disponíveis em <https://ahistoriadavogue.wordpress.com/2012/01/20/in-vogue-introducao/>, acesso em 10 de Setembro de 2017 às 11h34.

³⁷ Dados disponíveis em <https://ahistoriadavogue.wordpress.com/2012/01/20/in-vogue-introducao/>, acesso em 10 de Setembro de 2017 às 11h34.

desfiles acontecendo em diversos lugares: São Paulo, Nova York, Milão. Além disso, aproveitando o momento, a publicidade dentro das revistas cresce. Marcas aumentam seus investimentos para estarem nessas publicações que julgam ser relevantes para seu público.

Um documentário sobre a mesma foi lançado em 2009 chamado “*The September Issue*”, que acompanhou de perto toda a produção por trás dessa edição. Por isso também se criou uma antecipação para com quem irá estar na capa, na medida em que a pessoa que irá aparecer poderá ser um fator importante nas vendas. Desse modo, geralmente tentam colocar celebridades ou modelos que são seletivas em suas aparições ou mesmo investem em fazer algo bastante diferente.³⁸ Algumas das personalidades que já estamparam as capas da revista, além da edição de Setembro foram: Hilary Clinton, Michelle Obama, Beyoncé e Kim Kardashian.

No Brasil, as capas já começaram usando fotografias e, conforme dito anteriormente, pessoas públicas e influentes da sociedade brasileira eram quem apareciam nas capas e no conteúdo da revista. A primeira capa da revista foi a socialite do Rio de Janeiro, Betsy Monteiro de Carvalho, clicada pelo fotógrafo brasileiro Otto Stupakoff.³⁹ Segundo o próprio site da revista Vogue, a mesma não elege muitas celebridades para suas capas, mas algumas das que posaram foram Rihanna, Xuxa e Sônia Braga.

Uma peculiaridade da Vogue Brasil é ter edições especiais desde que foi lançada. Uma delas são as revistas de “autor”, dedicada inteiramente a personalidades. E, em um movimento de ousadia, alguns homens estamparam algumas dessas edições de “autor”, foram eles: Jô Soares, Jorge Bem Jor, Caetano Veloso, Tom Jobim – que apareceu com Anna Hickmann. E, também desde 1979, existe uma edição anual que homenageia e fala sobre o Rio de Janeiro.⁴⁰

As capas, então, são a porta de entrada do leitor para a revista, além de informar quais são os principais temas abordados, sobre quem e sobre o quê a revista fala. Além de poder influenciar nas vendas do periódico. Pois, segundo Malkin, Wornian e Chrisler, (1999 *apud* HAN; RUDD, 2014, p. 49, tradução da autora) “imagens, títulos e chamadas presentes na capa são elementos chave que influenciam o consumidor na decisão de comprar a revista”. Então é fundamental ter uma imagem bem produzida, com chamadas legíveis que complementem a

³⁸ Dados disponíveis em <http://www.whowhatwear.com/history-of-the-fashion-magazines-september-issue/slide4>, acesso em 10 de Setembro de 2017 às 11h59. Tradução da autora.

³⁹ Dados disponíveis em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>, acesso em 10 de Setembro de 2017 às 12h24.

⁴⁰ Dados disponíveis em <http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>, acesso em 10 de Setembro de 2017 às 13h27.

imagem e o logotipo da revista claros para que o leitor não tenha dúvidas que aquela é a revista que quer levar para casa.

As fotos das capas da Vogue são sempre bem-feitas tecnicamente e nítidas, além de terem uma modelo (às vezes podendo ter mais de uma), geralmente magérrimas, de rosto angulado e com roupas luxuosas, em plano americano com destaque para suas faces. Além disso, as chamadas veem posicionadas estrategicamente para que não atrapalhe tanto a foto e que possam ser lidas sem maiores problemas.

Há publicações que lançam mão do recurso de várias chamadas na capa, outras privilegiam, apenas, uma única informação. É o padrão e a linha editorial que vai definir tal escolha. Não existe modelo único. Entre os editores, reza a lenda que o mais vendável é o tradicional fundo branco, logotipo vermelho e “uma fotografia da Xuxa”. Outras “receitas prontas” recorrem a palavras mágicas como “grátis”, “exclusivo”, “secreto”, “sexo” (...), parece uma fórmula esgotada, decididamente (SCALZO, Marília, 2003, p. 64 *apud* NAZARETH, 2007 p. 33).

Dessa forma, a capa não só informa ao leitor à que veio, mas mostra a linha editorial da revista e estabelece também um padrão para que, ao tempo que o leitor lança seu olhar para aquela capa, ele saiba de qual revista se trata e a leve para casa. Esse padrão cria uma identidade de marca que ajuda a estabelecer um laço com o leitor, pois ele o vê nas bancas sempre.

Uma das principais marcas de identidade da Vogue é seu logotipo em caixa alta que está presente nas suas capas desde que foi criada. O logotipo serifado além de se adaptar as cores da capa também passa credibilidade. Ademais, como Vogue já é uma marca estabelecida e tem mais de 124 anos no mercado de moda, às vezes, algumas das letras é até colocada por trás da imagem, sem aparecer muito. E mesmo assim, todos sabem que aquela capa é da Vogue, pois um padrão já foi criado e identificado.

O logotipo da revista também é fundamental, principalmente quando ela é conhecida, e já detém uma imagem de credibilidade junto ao público. Afinal, quando você vê nas bancas duas revistas com a mesma notícia da capa, você compra aquela na qual confia mais. Para completar, as chamadas devem ser claras e diretas. (...) É preciso evitar mal-entendidos e ambiguidades (SCALZO, Marília, 2003, p. 63 *apud* SUSS e ZABOT, 2009, p. 13).

Daniela Falcão, ex editora-chefe da Vogue Brasil disse em entrevista para o Correio 24h, sobre a revista: “o que ela tem de relevante é a qualidade das imagens. A Vogue é uma revista à prova de erros. Ela não pode ter um texto toscamente escrito e nem imagens de baixa qualidade. Não pode parecer improvisado”. Ou seja, o conteúdo não só da capa como das páginas da revista são pensados de forma a assegurarem a qualidade do conteúdo e a credibilidade que a revista conquistou em todo esse tempo.⁴¹

⁴¹ Dados disponíveis em <http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/baiana-daniela-falcao-fala-sobre-carreira-moda-e-como-chegou-ao-comando-da-vogue/>, acesso em 11 de Setembro às 21h15.

Marília Scalzo diz que as “fotos provocam reações emocionais, convidam a mergulhar num assunto, a entrar numa matéria. Por isso, ter boas fotos em mãos é fundamental. Elas devem excitar, entreter, surpreender, informar, comunicar ideias ou ajudar o leitor a entender a matéria” (2003, p. 70 *apud* SUSS e ZABOT, 2009, p. 09). Utilizando-se desse recurso, a revista não só imprime uma boa foto, mas busca transmitir toda uma essência luxuosa, representando, assim, um estilo de vida, de vestuário, de comportamento, de informação que acredita ser ideal para suas leitoras terem uma vida mais “bonita, legal e feliz” como Falcão disse anteriormente.

Dessa forma, as capas também propagam essas ideias porque a mesma adianta o que iremos folhear nas demais páginas. “Nas fotos estão implícitos um padrão de vida, um tipo de comportamento, um desejo (de romantismo, de sucesso material, etc)” (JOFFILY, Ruth, 1991, p.106 *apud* SUSS e ZABOT, 2009, p.09). As capas da Vogue são mais do que meras capas, elas se dedicam objetivamente a influenciar e fazem parte de um meio de comunicação que procura estabelecer o que há de mais atrativo e relevante no mundo da moda e de nossa sociedade.

Mais que apenas a moda, as capas da “Vogue” refletem seu tempo, com seus personagens e o lifestyle brasileiro. Elas têm a obrigação de traduzir em uma única imagem o melhor da fotografia e da moda, além de ser um reflexo de seu tempo. É uma das poucas fontes de entretenimento hoje que não precisa de wi-fi, senhas ou baterias para levar você para um mundo de sonhos (ROGAR, Silvia, 2017, Caderno ELA).⁴²

Assim, se torna fundamental analisar as imagens que são impressas nessas capas, pois além de serem um meio de entretenimento, essas imagens passam um ideal de realidade e de *lifestyle* que, por mais que tenha um público-alvo em si, também é divulgado de maneira ampla para outras pessoas através das mídias digitais. Sendo assim, não há exatamente um controle de quem poderá ver esse conteúdo e o quanto o mesmo poderá influenciá-lo.

Portanto, se faz necessário não apenas um cuidado do veículo para que as capas não sejam ofensivas, mas também é um importante meio para refletir sobre a representação que faz – ou não – da gama diversificada de biótipos e raças das mulheres brasileiras. Já que as revistas são um reflexo do tempo em que estamos “as imagens das modelos apresentadas nas capas das revistas de moda podem revelar a beleza ou a representante ideal daquele tempo presente” (HAN; RUDD, 2014, p.6).

Ou seja, iremos utilizar essas capas para perceber, nessa pesquisa, como a revista enxerga a mulher negra analisando, através desse elemento, como e de qual forma essa

⁴² Disponível em: <https://oglobo.globo.com/ela/moda/vogue-brasil-conta-42-anos-de-historia-partir-de-cem-capas-21773421>, acesso em 11 de Setembro de 2017 às 21h26.

publicação representa essa mulher. Para isso, como falamos, iremos analisar as chamadas e as imagens presentes nas capas. Além disso, poderemos perceber como ela representa a cidade do Rio de Janeiro em que 54,1% da sua população é de negros⁴³ e parte desses, não só se identifica como trabalha com moda, como vimos no capítulo 2. Adiante, iremos, então, apresentar a metodologia e os resultados de nossa pesquisa.

⁴³ Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/pesquisa/45/62737>, acesso em 19 de Outubro de 2017, às 18h10.

5 A REPRESENTAÇÃO DAS MULHERES NEGRAS NA VOGUE BRASIL: ESTUDO DE CASO

5.1 METODOLOGIA

Para a realização dessa pesquisa, primeiramente foi feito um levantamento das metodologias usadas em estudos semelhantes a esse e, constatou-se, que são de ordem variada. Fazendo um breve resumo, a partir dos textos da revisão literária, Hazel e Clarke (2008), por exemplo, utilizam os métodos de pesquisas qualitativas e quantitativas, utilizando a técnica de dedução e análise de conteúdo. Já em “*Racial and Gender Biases in Magazine Advertising: A Content-Analytic Study*”, Plous e Neptune (1997), utilizaram somente a técnica de análise de conteúdo, resultando numa pesquisa com método quantitativo. Millard e Grant (2006) aplicam somente o método quantitativo: fazem um primeiro estudo usando a análise de conteúdo, e em um segundo, fazem sondagens com 64 estudantes.

Já em “*Stereotypes os Race and Nationality: A Qualitative Analysis of Sports Magazine Coverage of MLB Players*”, Eagleman (2011) usa somente do método de pesquisa qualitativa, a partir de amostras documentais que foram analisadas utilizando a técnica de amostra por saturação. E, para fins de análise do resultado trabalhou a teoria de “*framing*”. Duas pesquisas, partem para o método de pesquisa etnográfico: Wissinger (2012), para coleta de dados, utiliza da técnica da observação participante e entrevistas semi-estruturadas. Mears (2009), faz uso das mesmas técnicas com o acrescento da tomada de notas.

No que diz respeito à presente análise, portanto, pode-se categorizá-la como uma pesquisa qualitativa, que utilizará o método do estudo de caso, que segundo Clemente Junior (2012, p.3) é o método cuja investigação empírica investiga um fenômeno contemporâneo no seu contexto de vida real, mesmo que os limites entre o fenômeno estudado e o contexto não estejam claramente definidos.

Essa técnica de estudo, é feita por meio da observação sistemática:

(...) ao ser o objeto de pesquisa delimitado no tempo e no espaço, a observação ganhará as características da observação sistemática, para a qual o pesquisador “levanta e define os aspectos significativos para os objetivos da pesquisa e elabora um plano específico, antes da coleta de dados, para realizar e registrar as informações (DENKER & DA VIÁ, 2008, p. 151 *apud* CLEMENTE JUNIOR, 2012, p.2).

Com base nisso, iremos analisar um objeto dentro de um determinado contexto que se torna importante tanto para a análise como para compreender a questão que esse estudo pretende responder. Que podemos resumir aqui como: a análise da representação feminina

negra nas capas da edição de novembro da VOGUE Brasil no contexto da expansão do discurso feminista negro na internet juntamente com a observação do aparecimento de novos designers e modelos negras no mercado de moda do Rio de Janeiro.

Além da observação sistemática, também foi feita uma pesquisa documental que utiliza um objeto: a revista VOGUE Brasil. Dentro desse objeto, foram feitos três recortes. O primeiro, foi limitado através de informação obtida a partir da pesquisa: de que a publicação faz uma edição especial sobre o Rio de Janeiro todo mês de novembro. O que se mostrou relevante para o contexto da pesquisa, pois nesse mesmo mês, no dia 20, temos o feriado do Dia da Consciência Negra, homenagem a Zumbi dos Palmares símbolo importante da luta contra a escravidão e o racismo.

O segundo, foi quanto a opção de analisar as capas. Essa escolha foi feita pela sua relevância, como já argumentado, para o sucesso da mesma em vendas. Além de mostrar a visão de mundo da revista, o estilo de vida de seus leitores, e um resumo do conteúdo que estará nas páginas do periódico, conforme falado no capítulo anterior.

O terceiro foi feito a partir da dificuldade de obtenção das imagens das capas da revista nesses 26 anos de publicações sobre o Rio de Janeiro. Não encontramos as capas mais antigas, sendo assim, optamos por delimitar o ano de 2010 como o ponto de partida da pesquisa. Pois, como mostrado no capítulo 4, a revista passou a ser publicada pela junção das editoras Globo e Condé Nast, que resultou em uma nova editora chamada Edições Globo Condé Nast. E a partir disso, também foi ao ar o novo site da revista.

Com isso posto, foram analisadas as capas de novembro veiculadas entres o período de 2010 a 2016 através da técnica da análise do discurso. As estruturas narrativas de um texto se tornam um discurso

(...) quando assumidas pelo sujeito da enunciação: ele faz uma série de "escolhas", de pessoa, de espaço, de tempo e de figuras, contando a história a partir de um determinado "ponto de vista". A narrativa é, assim, "enriquecida" com essas opções do sujeito da enunciação (GREGOLIN, 1995, p. 16).

Essas escolhas fazem o interlocutor perceber qual é a direção argumentativa do texto e as relações desse com o contexto histórico em que foi produzido. Além disso, o discurso é um suporte abstrato para os diversos textos que se encontram na sociedade. Dessa forma, segundo Gregolin (1995), através das análise do discurso é possível entender as seguintes perguntas: “o que o texto diz?”, “como ele diz?” (análise interna) e “por que o texto diz o que ele diz?” (análise externa). Desse modo, a análise vai colocar em relação esse campo da linguagem – que, como vimos, exerce o poder simbólico -, e o campo da sociedade.

Falando em sociedade, a Gregolin diz que

Como existem várias classes, várias ideologias estão permanentemente em confronto na sociedade. A ideologia é, pois, a visão de mundo de determinada classe, a maneira como ela representa a ordem social. Assim, a linguagem é determinada em *última instância* pela ideologia, pois não há uma relação direta entre as representações e a língua.

A essa determinação em última instância, Pêcheux (1990) denomina "formação ideológica" ou "condições de produção do discurso". Uma sociedade possui várias formações ideológicas, e a cada uma delas corresponde uma "formação discursiva" ("o que se pode e se deve dizer em determinada época, em determinada sociedade"). Por isso, os processos discursivos estão na fonte da produção dos sentidos e a língua é o lugar material onde se realizam os "efeitos de sentido" (1995, p.17-18).

Sendo assim, iremos usar a análise de discurso para entender como a VOGUE Brasil, nesse caso, o sujeito da enunciação, apresenta seu discurso e qual a mensagem que passa para o interlocutor. Isso para que possamos conseguir responder à questão norteadora dessa pesquisa, considerando as escolhas de texto e imagens que a revista faz e também a sociedade em que está inserida.

5.4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Foram analisadas 10 capas, entre o ano de 2010 e 2016.⁴⁴ O número é maior pois nos anos de 2014, 2015 e 2016 as revistas foram produzidas com capa dupla, ou seja, tiveram duas fotos diferentes com a mesma modelo. Essas informações estão sintetizadas na figura abaixo e também se encontram nos anexos para melhor visualização.

⁴⁴ Capas obtidas através dos sites: <http://voguescovers.blogspot.com.br/p/vogue-brazil.html>, <http://forums.thefashionspot.com/f78/vogue-brazil-covers-archive-56491.html> e http://www.imgrum.net/user/eufrasiovieira/1644527964/1247312715449259346_1644527964 acesso em 22 de abril de 2017.



Figura 5 – Capas da revista VOGUE Brasil, edições de novembro, referentes aos anos aqui analisados.

As chamadas presentes na capa de 2010 são: “Novos Eleitos – Os vestidos da estação e o militar versão light”, “Teste de Areia – tênis e corrida na praia secam a jato”, “40 dicas quentes para aproveitar o verão no rio – o look, o drinque, o biquíni, a praia...” e, “Musa do Rock – 27 anos casada com um Rolling Stone, curada de câncer, Patti Hansen desafia clichês”.

Seguindo para a capa de 2011 temos: “Make que não derrete e protetor high-tech: pele perfeita no verão”, “24 fanáticos ensinam Karolina Kurkova a virar uma carioca” e, “Túnicas na praia e mínis poderosos à noite para brilhar no Rio”.

Já na capa de 2012 vemos as seguintes chamadas: “185 peças para brilhar no verão e a médica que enxuga o corpo das tops campeãs de biquíni” e, “RIO, nunca foi tão bom viver lá! 28 novas razões para amar o balneário – um guia para quem acha que já viu e sabe tudo”.

Em 2013, lemos os seguintes dizeres: “Tropical à noite – estampas de fauna e flora deixam as areias e ganham upgrade fashion para brilhar nas festas”, “Dou-lhe uma: o leilão do closet da brasileira que todos os estilistas beijam a mão”, “Rio para iniciados – a poderosa da globo e as rainhas de copa” e, “Dieta fácil – o substituto do chocolate e água que emagrece”.

Chegando em 2014, temos uma edição de capa dupla, entretanto as chamadas de ambas são as mesmas e se leem: “Especial Rio por Giampaolo Sgura – Bossas novas, camisolas na festa, Neoprene no trabalho e esporte em p&b”, “Contagem regressiva para o verão – 2 aparelhos para arrasar na areia (palavra das musas fitness)”, “Lanches do bem”, “O batom que parece gloss”, “Dê adeus ao xampu”.

Em 2015 também temos capa dupla nos mesmo moldes que o ano anterior – mesmas chamadas para ambas as imagens -, lá lemos: “O melhor do resort internacional e as novidades

quentíssimas da moda praia nacional”, “Teste da Areia – 3 aparelhos, uma dieta e o guia de exercícios para arrasar no biquini”, “A vez do Rio – a cidade se prepara para 2016” e, “Cocadinhas – as cariocas de até 25 anos que estão dando o que falar”.

E, na edição de 2016, temos capa dupla nos moldes das acima mencionadas. Lá, vemos as seguintes chamadas: “O novo sexy – lingerie com alfaiataria, seios cobertos na praia e cabelo molhado no gala”, “Volta à infância – mingau de aveia vira mania fitness + 4 superfoods para consumir já” e, “Gisele - Rio, eu te amo – entre no ritmo quente da temporada”.

À primeira vista, podemos ver que em 06 anos e 10 capas, não há nenhuma modelo negra e nenhuma menção direta a personalidades ou estilistas negras. O que responde nossa questão norteadora. Relembrando: qual e como é a representação das mulheres negras na Vogue Brasil, revista de moda brasileira, durante os anos de 2010 a 2016, especificamente nas edições de Novembro?

Na verdade, não há nenhuma representação. A única representação que temos são de modelos internacionais altas, magras, loiras e morenas. Só temos a representação, portanto, da menor parte da população do Rio de Janeiro. Pois, conforme falamos anteriormente, a maior parte da população da cidade é formada por negros e a revista não os mostra em nenhum sentido.

Além disso, nega espaço para as negras que, conforme vimos no capítulo 2, estão envolvidas na indústria na moda. De modo que, seus feitos são colocados somente nas páginas do site da revista, onde as notícias são atualizadas extremamente rápido e logo são substituídas por outras. As negras não são estampadas para a posterioridade no papel. Conforme Damasceno (2008, p. 5) diz, as mulheres negras são consideradas “fora de lugar quando trabalham ou estudam dentro de áreas que tradicionalmente não têm relação com a sexualidade ou a subserviência, quando não podem ser reduzidas a um objeto ou a um utensílio”. Ou seja, por mais que existam negras que trabalhem e façam parte da indústria, esse espaço continua não sendo para elas.

Também não vemos nenhuma imagem estereotipada da mulher negra nos moldes da mulata, empregada doméstica ou com seu corpo de forma sexualizada, porém, a imagem que essa revista mostra é de um ideal branco europeu como norma. Consequência, então, da ideologia do branqueamento e do mito da democracia racial que a revista brasileira incorporou no seu discurso.

Como vimos, o discurso carrega o contexto histórico de onde foi construído, sendo assim, a linguagem, por ser algo que a classe dominante – a elite brasileira – domina e um

lugar onde os negros não tem acesso em sua maioria, o discurso da revista é perpetuado pela herança escravocrata da sociedade e, nesse caso, ajuda na opressão da mulher negra.

Dessa forma, as capas da VOGUE Brasil ajudam na manutenção da posição subalterna da mulher negra na sociedade. Não só socioeconomicamente, mas também no preterimento dessa mulher em relação a relacionamentos amorosos. Ruth Joffily já questiona esse tipo de abordagem: “(...) custa nos darmos o trabalho de ficcionalizarmos com ‘materiais’ extraídos não de uma imagem ideal de mulher, mas de uma mulher igual ou semelhante àquela que nos lê?” (1991, p. 130 *apud* SUSS; ZABOT, 2009, p. 10). Respondemos aqui que isso pode não ser do interesse da revista.

Considerando as capas um “entretenimento” e que também imprimem um padrão de vida e de comportamento refletindo o momento em que estão inseridas, essa mídia de moda exclui tudo que não faça parte do padrão europeu físico e de vida. A imprensa feminina surgiu na elite europeia, e de certo modo, continua sendo para ela, por mais que tenha seus periódicos difundidos em outras sociedades, culturas e mídias.

Ainda abordando a questão física, vemos que a maioria das chamadas trazem sugestões de melhoras do corpo (dietas, tratamentos estéticos), vestuário para o verão, comidas e dicas sobre o Rio de Janeiro. Tudo isso se alinha ao fato da imprensa feminina abarcar assuntos que acredita ser interessante para a mulher. Se levarmos em consideração o que a antiga editora da revista fala, esses são os assuntos que tornarão a vida dessa mulher mais feliz.

A VOGUE Brasil, então, impõe para a mulher o que seria adequado para a mesma fazer. E, nesse caso, não só para a mulher branca, pois como a revista tem legitimidade no mercado, esse discurso é visto e aceito por todos. Desse modo, a revista exerce seu poder simbólico e de propagação de um discurso não só excludente e racista para com as mulheres negras, mas também permeado por opressões corporais às mulheres em geral. O que se torna normal pois a revista tem anos no mercado, o suficiente para que seu discurso seja tomado como verdade.

(...) o poder simbólico não reside nos “sistemas simbólicos” em forma de “illocutionary force” mas que se define numa relação determinada – e por meio desta – entre os que exercem o poder e os que lhe estão sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BORDIEU, Pierre, 1969, p. 15).

Durante a pesquisa, descobrimos também que a VOGUE Brasil mais vendida da história no Brasil foi a capa de novembro de 2011, com a modelo Karolina Kurkova.⁴⁵ E até o momento, não há notícia de uma que tenha batido os números vendidos dessa edição. Isso que em anos seguintes, tivemos capas com mulheres negras como a cantora Rihanna (Maio de 2014). Em 2013, por exemplo, na VOGUE americana, a edição mais vendida é a com a capa com cantora Beyoncé.⁴⁶

Tendo esses recordes de revistas vendidas vemos que o meio impresso ainda tem leitores assíduos e ainda mantém sua posição importante nos meios de comunicação por mais que tenhamos agora os canais digitais. Entretanto, esse grande número de vendas da edição de 2011 diferentemente do de uma mulher negra – celebridade – na capa, também pode ser explicado pelo mito da democracia racial e política de branqueamento que aconteceu no Brasil. Pois “o privilégio branco e a feminilidade branca no Brasil desmentem crenças populares e oficiais de que práticas de mestiçagem racial existentes há muito tempo produziram uma sociedade em que só a morenidade tem valor” (CALDWELL, 2000, p.327).

Além dessa descoberta, percebemos também que geralmente o lançamento dessas edições são feitas na Zona Sul do Rio de Janeiro.⁴⁷ Região onde moram os mais abastados da cidade, que contem bairros mais luxuosos como Ipanema e Leblon. Considerando o perfil luxuoso da revista e seu direcionamento a elite, podemos dizer que as chamadas que englobam o Rio de Janeiro como “Túnicas na praia e mínis poderosos à noite para brilhar no Rio”, “Rio para iniciados – a poderosa da globo e as rainhas de copa”, “RIO, nunca foi tão bom viver lá! 28 novas razões para amar o balneário – um guia para quem acha que já viu e sabe tudo”, “24 fanáticos ensinam Karolina Kurkova a virar uma carioca”, são referentes somente à essa região, pois é onde consideram que é o lugar mais badalado da cidade para os fashionistas.^{48 49} O que exclui da equação quem não mora nessa região. E as feiras de novas marcas que mencionamos no capítulo 2, com exceção da Babilônia Feira Hype, não são feitas geralmente nesses lugares. Indício de que a revista pode não mencionar esses eventos nem em suas páginas internas, excluindo os designers negros que expõe suas criações nesses lugares.

⁴⁵ Disponível em: <http://revista.vogue.globo.com/mundo-vogue/a-vogue-brasileira-mais-vendida-de-todos-os-tempos/>, acesso em 22 de Outubro de 2017.

⁴⁶ Disponível em: <http://portalpopline.com.br/edicao-da-revista-vogue-com-beyonce-na-capa-e-a-mais-vendida-de-2013-ate-agora/>, acesso em 22 de Outubro de 2017.

⁴⁷ Disponível em: <http://vogue.globo.com/mundo-vogue/promovogue/promovogue8/noticia/2016/11/vogue-rio-os-dez-anos-do-shopping-leblon-e-o-lancamento-da-edicao-de-novembro.html>, acesso em 22 de Outubro de 2017.

⁴⁸ Fashionistas são pessoas antenadas no mundo da moda, que geralmente querem saber as novidades da indústria em primeira mão.

⁴⁹ Disponível em: <http://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2015/10/quadrilatero-do-charme-celebra-lancamento-da-vogue-de-novembro.html>, acesso em 22 de Outubro de 2017.

Munanga (2003) fala que

(...) a grande contribuição de Freyre é ter mostrado que negros, índios e mestiços tiveram contribuições positivas na cultura brasileira; influenciaram profundamente o estilo de vida da classe senhorial em matéria de comida, indumentária e sexo. A mestiçagem, que no pensamento de Nina e outros causava dano irreparável ao Brasil, era vista por ele como uma vantagem imensa (p.79).

Essa contribuição vista como positiva juntamente com a ideia de vivência harmônica entre as raças que Freyre (2003) descreve, está associada ao mito da democracia racial. Pois, assim, entende-se que as diversas raças contribuíram para a cultura brasileira ao mesmo tempo em que se misturavam-se. Porém, como vimos, essa mistura não foi feita de forma pacífica e a pele morena não é o que é valorizado na sociedade brasileira.

Uma das capas que mais evidência isso é a do ano de 2014 com a modelo Carol Trentini. Na primeira capa, a modelo se encontra com uma túnica off white bordada com pedras, brincos com pingentes que remetem dentes de algum animal e dreads no cabelo. Na segunda, a modelo continua com os dreads, mas os brincos agora têm miçangas e pingentes que remetem a penas e agora veste um maiô com estampa tribal. Os elementos fazem referências às culturas indígenas (tribal, miçangas, penas) e à cultura negra (dreads, pingentes com dentes de animais), porém, quem aparece adornando-os é uma mulher branca. Isso evidencia novamente a exclusão racial que não só as negras e negros passam, como também os indígenas.

Esse assunto também é um debatido pelo feminismo negro: a apropriação cultural.

(...) apropriação cultural tem a ver com hegemonia cultural, dominação, poder, etnocentrismo e capitalismo. As sociedades modernas, essas onde povos de origens diferentes convivem, são formadas por uma cultura majoritária (aquela que dita as regras gerais — a língua, o padrão socialmente aceito de vestir, de comer, de falar, de se relacionar etc) e por culturas minoritárias (aquelas que tem que se submeter às práticas da cultura majoritária pra viver na paz). (...) Não tem a ver com número de membros pertencentes, mas sim com qual dessas culturas é mais valorizada e bem vista no meio em que vivemos. Entre essas culturas que convivem em um estado não segregado, existem trocas e assimilações porque seria impossível não o ter (JARDIM, Suzane, 2017).

As pessoas negras usam sua estética: cabelo, roupas, adereços, entre outros, como forma de resistência aos séculos de escravidão. E quando essa estética é colocada em uma modelo branca em uma capa de revista isso é esvaziado de sentido, pois, qual seria o ato de resistência ali? Ademais, a imagem que está ali é posta como algo que é bonito apenas quando usado por uma pessoa branca. Ou seja, é um problema que vem da ordem social, para o cultural. Como a VOGUE Brasil, pelo que vemos, utiliza o padrão europeu branco, a revista se apropria do que acha interessante de outras culturas e coloca à venda para a sua leitora. Excluindo e não representando, dessa forma, as pessoas que fazem parte da cultura da qual se apropriaram.

A indústria da moda com total apoio da mídia, banaliza os aspectos, desfaz os ideais e os diminui à sua mera utilização. As revistas colocam turbantes em atrizes brancas para estampar as capas, conversam sobre beleza, tendência e fazem um breve comentário a respeito da moda afro. Nas ruas ligam tais acessórios às religiões de matriz africana, torcem o nariz, mas na cabeça da it girl branca, a peça fica cool. Mais uma vez, o modelo europeu dita regra e 'reconhece' a beleza (FERREIRA, Caroline, 2017).

Esse preterimento pela cultura negra, representada por uma mulher negra, acontece nessa edição analisada, porém a falta de representação de negras é algo que acontece em todos os anos analisados, como mostrado no começo desse capítulo. Sabemos que os estereótipos da mulher negra a torna marginalizada e excluída na sociedade, mas aqui não a encontramos representada nem de forma estereotipada: o que existe é uma invisibilização dessa mulher. Como falado anteriormente, a edição de novembro sobre o Rio de Janeiro existe a mais de 20 anos. Sendo assim, fomos atrás das capas anteriores ao ano de 2010 para ver se havia alguma representação. Conseguimos achar capas desde o ano 2000 (pode-se encontrá-las nos anexos desse trabalho), virada do século, e não encontramos nenhuma capa com uma modelo negra. As mulheres são todas brancas.

Percebemos, portanto, que mesmo com a expansão do discurso feminista negro e as evidências de uma moda feita por negras no Rio de Janeiro, a revista não retrata isso de forma arbitrária. Ao ser dona da linguagem e de um discurso que carrega prestígio, a mesma faz a escolha de não retratar a mulher negra.

O enunciador quer fazer o enunciatário crer na verdade do discurso. Por isso, ele tem um fazer persuasivo e o enunciatário tem um fazer interpretativo. Há um contrato de veridicção entre enunciador e enunciatário. Por isso, o enunciador constrói no discurso todo um dispositivo veridictório, espalha marcas que devem ser encontradas e interpretadas pelo enunciatário. Nessas marcas estão embutidas as imagens de ambos (os seus sistemas de crenças, as imagens recíprocas etc). São estratégias discursivas, por exemplo, a implicação e/ou a explicitação de conteúdos, que constroem o texto por meio de pressupostos e de subentendidos. Segundo Ducrot (1977; 1987), os subentendidos são um recurso utilizado para que possamos "dizer sem dizer", para que possamos afirmar algo sem assumir a responsabilidade de termos dito.

Para entender os sentidos subentendidos em um texto é preciso que o enunciador e o enunciatário tenham um conhecimento *partilhado* que lhes permita inferirem os significados. Esse conhecimento de mundo envolve o contexto sócio-histórico a que o texto se refere (GREGOLIN, 1995, p. 19-20).

Sendo assim, se torna implícito o fato de que a revista discrimina racialmente as mulheres negras. Pois ela se abstém de representar qualquer uma a mais de 10 anos.⁵⁰ Vemos assim, o quanto o racismo está incrustado na sociedade, pois ele não se manifesta apenas explicitamente (através de xingamentos, por exemplo), mas também na omissão.

⁵⁰ Consideramos aqui os anos das capas que tivemos acesso, porém, se mesmo a partir da virada do século não temos modelos negras nas capas. Inferimos que nas décadas de 90, 80 também não existem.

Bourdieu (1969) nos diz que as formas simbólicas são instrumentos de conhecimento e comunicação da sociedade. Mas esse poder de conhecimento também tem uma

(...) função política de imposição ou legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a “domesticação dos dominados” (p.11).

A revista, desse modo, em sua posição de poder, utiliza da linguagem para colaborar com a subalternização e discriminação da mulher negra, exercendo a violência simbólica que, por não ser física em si, não é necessariamente passível de reclamação. Essa violência invisível torna a não representação de mais da metade da população da cidade do Rio de Janeiro normal. É uma reafirmação da hegemonia e dominação branca que vem desde os tempos de escravidão.

Por fim, a VOGUE Brasil ao se ausentar de mencionar personalidades ou designers negros e ao não representar a mulher negra coloca-a em um lugar de marginalização. Pois, as mesmas não são dignas de aparecer em suas capas, não podem fazer parte do estilo de vida e de comportamento que a revista entende como interessante para sua leitora. Esse meio de comunicação, detentor de grande legitimidade e influência no mercado de moda ajuda, dessa forma, a reafirmar a posição inferior da mulher negra na sociedade excluindo-a de qualquer espaço que não seja o subalterno, estereotipado ou marginalizado.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho foi realizado para problematizar qual e como é a representação das mulheres negras nas capas da VOGUE Brasil, de modo a entender como a indústria da moda e a publicação vê e trata essas mulheres que fazem parte e também trabalham nessa indústria. Para conseguirmos responder a essa questão, abordamos como a herança escravocrata do país afeta a percepção da população para com essa mulher, além de conceitos de estereótipo racial e das relações de poder que aparecem na linguagem e discurso da publicação.

No segundo capítulo desse trabalho, fizemos um levantamento de pesquisas internacionais e nacionais para compreendermos quais eram as abordagens dos estudos sobre mulheres negras dentro do campo da moda. A partir deles, vemos que os resultados são bastante parecidos ao decorrer de alguns anos. Então, criamos uma questão norteadora para que pudéssemos entender como é a representação da mulher negra nas mídias de moda atualmente.

Essa é a questão que iremos tentar responder durante todo o trabalho. Sendo assim, no terceiro capítulo, para compreendermos o lugar da mulher negra na sociedade, fez-se uma contextualização histórica da era escravocrata no Brasil e da forma que esse período influenciou a imagem e a posição social da mulher negra no Brasil. Além disso, contextualizamos a mulher negra na indústria da moda do Rio de Janeiro. Pudemos concluir, então, que a herança escravocrata influencia diretamente na forma com que as pessoas veem as mulheres negras na sociedade e que a mesma é colocada em um lugar de subalternidade no estrato social. Apesar disso, vemos um crescimento do seu espaço no âmbito da moda no Rio de Janeiro.

O quarto capítulo abordou nosso objeto de pesquisa, as capas da revista VOGUE Brasil. Entendemos, primeiramente, qual é a importância dessa publicação para a indústria da moda, e como ela se relaciona com a sociedade a qual está inserida. Além disso, pudemos compreender o quanto relevante é o posicionamento de uma pessoa nas capas dessa revista e o que essa determinada parte do periódico deseja transmitir para a leitora. Concluímos nessa parte que a revista não só é importante para a indústria como tem grande legitimidade em seu discurso, o que a torna um objeto interessante para a pesquisa pois a partir dela conseguimos entender qual a ideia de sociedade que a mesma perpetua para seus leitores através de suas capas.

Já o quinto e último capítulo voltou-se para o estudo das capas da VOGUE Brasil e a análise da representação das mulheres negras nessa parte da publicação. Foram analisadas capas das edições da revista que tratam sobre o Rio de Janeiro, levando em consideração as

imagens e as chamadas impressas nas mesmas. Para isso, utilizou-se da técnica da análise do discurso. Por fim, ao analisarmos os dados, apresentamos alguns apontamentos e descobertas da pesquisa que, ao final, se parecem em muito com o que vimos primeiramente na revisão de literatura.

Com este trabalho, foi possível comprovar que a representação da mulher negra nos meios de comunicação, nesse caso, mais especificamente o de moda que foi analisado, é nula. Isso quando não é representada por estereótipos advindos dos tempos de escravidão. Além disso, pudemos ver como a herança escravocrata, tendo como consequência o mito da democracia racial e a política de branqueamento da população, ajuda na manutenção dessa representação escassa e na posição inferior dessa mulher na sociedade.

Compreendemos então que a posição marginalizada dessa mulher negra não só é revelada nos números que mostram a falta de escolaridade e de acesso a empregos (fora da área de serviços gerais). Ela acontece também nessa ausência de representação em qualquer outra posição que não seja lido como pertencente à negra com o seu corpo sexualizado, a da mulata e a da empregada doméstica. A mídia, em si, nega a essa mulher a ocupação de qualquer outro espaço. E isso também é negado no “mundo” da moda.

Concluimos que por mais que tenhamos mulheres negras sendo estilistas e modelos, a revista VOGUE Brasil, nosso objeto de pesquisa, opta por não mostrar isso no local mais privilegiado de sua publicação: as capas. Dessa forma, parte da população negra que se identifica com o assunto, seja por interesse pessoal ou profissional não é englobado em seu discurso luxuoso e voltado para uma elite que tem cor definida. Sendo assim, a revista utiliza de um local privilegiado e difusor de informações, para exercer uma violência simbólica que exclui grande parte da população da cidade que suas edições falam sobre. Tornando normal a discriminação racial e a perpetuação do ideal de mulher branca europeia através de seu discurso.

Ademais, esta pesquisa interessa à Comunicação Social por tratar-se de um tema relevante e ainda tão incipiente à área. Pode ser utilizada em Publicidade, Jornalismo, por alunos e todos os indivíduos interessados em moda, mídia e representatividade. Além disso, é relevante pois mostra como as mensagens que passamos através dos meios de comunicação podem afetar parte da população e contribuir para reforçar uma visão de mundo discriminatória. E, apesar dos apontamentos e descobertas realizadas neste trabalho, o mesmo não pretende esgotar os assuntos sobre o tema. Encerra-se esta pesquisa, porém não o estudo sobre o assunto. A mesma serve apenas como estímulo para outros pesquisadores realizarem estudos mais aprofundados sobre o tema.

7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

40 anos de Vogue Brasil: relembre as capas mais surpreendentes da revista. **VOGUE Brasil**. Maio 2015. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/05/40-anos-de-vogue-brasil-relembre-capas-mais-surpreendentes-da-revista.html>>. Acesso em 10 de Setembro de 2017.

A condição da mulher negra no brasil em números. **Revista Fórum**. Disponível em: <<https://www.revistaforum.com.br/2016/07/25/infografico-a-condicao-da-mulher-negra-no-brasil-em-numeros/>> Acesso em 13 de Outubro de 2017.

ANJOS, Ana Beatiz. ARRAES, Jarid. Solidão tem cor. **Revista Fórum**. Disponível em: <<http://www.revistaforum.com.br/semanal/a-solidao-tem-cor/>>. Acesso em 15 de Outubro de 2017.

Apresentação geral Moda Fusion. **Casa Geração Vidigal**. Disponível em: <https://issuu.com/modafusion/docs/apresentacao_geralmf_cgv2016> Acesso em 21 de Abril de 2017.

ARANDA, Fernanda. Modelos negros terão cota de 10% em desfiles. **Estadão**. Maio 2009. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,modelos-negros-terao-cota-de-10-em-desfiles,374335>>. Acesso em 16 de Outubro de 2017.

ARGOLO, Ronney. Baiana Daniela Falcão fala sobre a carreira na moda e como chegou ao comando da Vogue. **Correio 24 Horas**. Fev 2013. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/noticia/nid/baiana-daniela-falcao-fala-sobre-carreira-moda-e-como-chegou-ao-comando-da-vogue/>>. Acesso em 09 de Setembro.

A Vogue brasileira mais vendida de todos os tempos. **VOGUE Brasil**. Fev 2012. Disponível em: <<http://revista.vogue.globo.com/mundo-vogue/a-vogue-brasileira-mais-vendida-de-todos-os-tempos/>>. Acesso em 22 de Outubro de 2017.

BITTELBRUN, Gabrielle Vivian. A negra que não está na capa de revista: debates sobre raça e gênero. **Anuário de Literatura**, Florianópolis, v. 21, n. 1, p. 170-187, jun. 2016. ISSN 2175-7917. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2016v21n1p170>>. Acesso em 16 de Outubro de 2017.

BLOGUEIRA NEGRAS. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/>>. Acesso em 17 de Outubro de 2017.

BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1969.

BRASIL, Luiza. **Mequetrefismos**. Disponível em: <<http://mequetrefismos.com/>>. Acesso em 21 de Abril de 2017.

BRISOLA, Daniela Oliveira. Vogue Brasil e o consumo: como a identificação nacional vende revistas. **Temática**. João Pessoa. Out 2015. Disponível em: <<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica/article/view/26243/14130>>. Acesso em 10 de Agosto de 2017.

CALDWELL, Kia Lilly. Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 91, jan. 2000. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/11922/11177>>. Acesso em 15 de Outubro de 2017.

Calendário de moda no Rio tem novidades. **Revista Glamour**. Disponível em: <<http://revistaglamour.globo.com/Moda/Fashion-news/noticia/2016/03/calendario-de-moda-no-rio-tem-novidades.html>> Acesso em 21 de Abril de 2017.

CAMARGO, Pedro. Casa Geração Vidigal surpreende no último dia da Casa de Criadores. **ELLE**. Out 2016. Disponível em: <<http://elle.abril.com.br/moda/casa-geracao-vidigal-surpreende-no-ultimo-dia-da-casa-de-criadores-para-o-verao-2017/>>. Acesso em 21 de Abril de 2017.

CASADEI, Eliza Bacheга. Jornalismo de Moda em Revista: Momentos históricos do registro editorial da moda no Brasil no período anterior aos anos 60. **Histórica – Revista Eletrônica do Arquivo Público do Estado de São Paulo**. São Paulo, n. 53, Abr. 2012. Disponível em: <<http://www.historica.arquivoestado.sp.gov.br/materias/anteriores/edicao53/materia03/>> Acesso em 20 de Agosto de 2017.

CLEMENTE JÚNIOR, Sergio dos Santos. Estudos de caso x Casos de Estudo: Esclarecimentos acerca de suas características e utilização. Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul, Caxias do Sul, 2012. Disponível em: <http://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/01/04_Clemente_Jr.pdf>. Acesso em 15 de Junho de 2016.

CORREA, Suzamar; SANTOS, Robson de Souza dos. Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: Análise de Conteúdo dos Anúncio Publicados na Revista Vogue Brasil. **Revista Iniciacom**, Vol. 4, (2), 2012. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/viewFile/1158/1062>>. Acesso em 14 de Junho de 2016.

DAMASCENO, Janaína. O corpo do outro: construções raciais e imagens de controle do corpo feminino negro: o caso da Vênus hotentote. In: Seminário Internacional Fazendo Gênero, 8, 2008, Florianópolis. **Anais...** Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em: <http://www.fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST69/Janaina_Damasceno_69.pdf>. Acesso em 15 de Outubro de 2017.

Dobradinha Fashion: Luisa Brasil assina coleção com a Loja Três. **VOGUE Brasil**. Mar 2017. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda->

[news/noticia/2017/03/dobradinha-fashion-luiza-brasil-assina-colecao-com-tres.html](https://www.gazetadopovo.com.br/news/noticia/2017/03/dobradinha-fashion-luiza-brasil-assina-colecao-com-tres.html)>. Acesso em 21 de Abril de 2017.

DUFUR, Mikaela. Race Logic and "Being Like Mike": Representations of Athletes in Advertising, 1985-1994. **Sociological Focus**, Vol.30 (4), pp.345-356, Oct 1997. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com.ez29.capes.proxy.ufrj.br/login.aspx?direct=true&db=sih&AN=11613616&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em 10 de Maio de 2016.

EAGLEMAN, Am. Stereotypes of Race and Nationality: A Qualitative Analysis of Sport Magazine Coverage of MLB Players. **Journal Of Sport Management**, Vol.25 (2), pp.156-168, Mar 2011. Disponível em: <<http://search.ebscohost.com.ez29.capes.proxy.ufrj.br/login.aspx?direct=true&db=s3h&AN=60263127&lang=pt-br&site=ehost-live>>. Acesso em 10 de Maio de 2016.

ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. 117 f. Dissertação (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/13423>>. Acesso em 20 de Agosto de 2017.

Feminismo Negro Interseccional. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/1510737169152705>>. Acesso em 17 de Outubro de 2017

FERREIRA, Caroline. A temática que cerca a apropriação cultural e a ‘moda’ afro. **Blogueiras Negras**. Ago 2017. Disponível em: < <http://blogueirasnegras.org/2017/08/21/tematica-que-cerca-apropriacao-cultural-e-moda-afro/>>. Acesso em 22 de Outubro de 2017.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48ª ed. São Paulo: Global, 2003.

GELEDÉS. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br>>. Acesso em 17 de Outubro de 2017.

GÉLEDES. **Uma mulher, tantos preterimentos**. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/uma-mulher-tantos-preterimentos/#gs.7boWjUA>>. Acesso em 15 de Outubro de 2017.

GÉLEDES; CFEMEA (Coord). **Racismo Institucional: uma abordagem conceitual**. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2013/05/FINAL-WEB-Racismo-Institucional-uma-abordagem-conceitual.pdf>>. Acesso em 18 de Outubro de 2017.

Globo Condé Nast anuncia nova diretora. **Meio & Mensagem**. Fev 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/02/04/daniela-falcao-e-a-nova-diretora-editorial-da-egcn.html>>. Acesso em 09 de Setembro de 2017 às 02h33.

Globeleza. **Wikipédia**. Disponível em: <<https://pt.wikipedia.org/wiki/Globeleza>> Acesso em 16 de Outubro de 2017.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, Anpocs, 1984, p. 223-244. Disponível em: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:vKNVsnF5_7UJ:xa.yimg.com/kq/groups/17805790/1123062368/name/RACISMO%2BE%2BSEXISMO%2BNA%2BCULTURA%2BBRASILEIRA.pdf+&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br>. Acesso em 15 de Outubro de 2017.

GREGOLIN, Maria do Rosário. **A análise do discurso: conceitos e aplicações**. Alfa, São Paulo, n.39, p. 13-21,1995.

HAN, Tae-Im; RUDD, Nancy A. (2015) Images of beauty: Sex, race, age, and occupational analysis of fashion magazine covers. **Journal of Global Fashion Marketing: Bridging Fashion and Marketing**. pp. 47-59, Jun. 2014. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/citedby/10.1080/20932685.2014.926131?scroll=top&needAccess=true>>. Acesso em: 30 de Agosto de 2017.

HASENBALG, C. A. **Discriminação e desigualdades raciais no Brasil**. 2ª ed. Belo Horizonte: UFMG; Rio de Janeiro: IUEPRJ, 2005.

HAZELL, Vanessa; CLARKE, Juane. Race and Gender in the Media: A Content Analysis of Advertisements in Two Mainstream Black Magazines. **Journal of Black Studies**, Vol.39 (1), pp.5-21, 1 Sep. 2008. Disponível em: <http://www-jstor-org.ez29.capes.proxy.ufrj.br/stable/40282545?seq=1#page_scan_tab_contents>. Acesso em 10 de Maio de 2016.

Histórias de Sucesso. **Babilônia Feira Hype**. Disponível em: <http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/quem-somos/> Acesso em 21 de Abril de 2017.

Images by Eufrasiovieira. **Imgrum**. Disponível em: <http://www.imgrum.net/user/eufrasiovieira/1644527964/1247312715449259346_1644527964>. Acesso em 22 de abril de 2017.

IN VOGUE: Introdução. **A história da Vogue**. Jan 2012. Disponível em: <<https://ahistoriadavogue.wordpress.com/2012/01/20/in-vogue-introducao/>>, Acesso em 10 de Setembro de 2017.

JARDIM, Suzane. Má que diabos é apropriação cultura. **Médium**. Jan 2017. Disponível em: <<https://medium.com/@suzanejardim/m%3%A1-que-diabos-%3%A9-apropri%C3%A7%C3%A3o-cultural-b0920fda1ad0>>. Acesso em 22 de Outubro de 2017.

Já viu o site novo e a revista nova da “Vogue”? **Lilian Pacce**. Nov 2010. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/vogue-nova-isabeli-fontana/>>. Acesso em 09 de Setembro de 2017.

KING, Nathalia da Costa. **Jornalismo de Moda. Análise discursiva dos textos da revista vogue Brasil e Estados Unidos**. 2007. 81 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel, Habilitação em Jornalismo) – Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, 2008. Disponível em: <https://www.enmoda.com.br/site/arquivos/artigos/11612_TCC_Nathalia_King.pdf>. Acesso em 30 de Agosto de 2017.

LIBENCE, Paula. **Escrevivência. Wordpress**. Disponível em: <<https://escrevivencia.wordpress.com/>>. Acesso em 17 de Outubro de 2017.

Mahany Pery dá dicas para New Faces. **VOGUE brasil**. Jan 2017. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2017/01/mahany-pery-da-dicas-para-new-faces.html>>. Acesso em 21 de Abril de 2017.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. A influência da mídia de moda e dos quadros histórico sociais na construção da identidade de modelos negras. In: vi congresso internacional de história. **Anais do vi congresso internacional de história**. Maringá: UEM, 2013. p. 1 - 21. Disponível em: <<http://www.cih.uem.br/anais/2013/?l=trabalhos&id=467>>. Acesso em 03 de Julho de 2016.

MEARS, Ashley. Size zero high-end ethnic: Cultural production and the reproduction of culture in fashion modeling. **Poetics**, Vol.38(1), pp.21-46, Dec 2009. Disponível em: <<http://www-sciencedirect-com.ez29.capes.proxy.ufrj.br/science/article/pii/S0304422X09000485>>. Acesso em 10 de Maio de 2016.

MEDEIROS, Karen. Edição da revista “Vogue” com Beyoncé na capa é a mais vendida de 2013 até agora. **Portal Popline**. Jun 2013. Disponível em: <<http://portalpopline.com.br/edicao-da-revista-vogue-com-beyonce-na-cap-a-e-a-mais-vendida-de-2013-ate-agora/>>. Acesso em 22 de Outubro de 2017.

MÍDIA Kit Vogue Brasil 2017. **Condé Nast International**. Disponível em: <<http://www.condenastinternational.com/country/brazil/vogue/>>. Acesso em 01 de Agosto de 2017.

MILLARD, Jennifer; GRANT, Peter Millard. The Stereotypes of Black and White Women in Fashion Magazine Photographs: The Post of the Model and the Impression She Creates. **Sex Roles: A Journal of Research**, Vol.54(9-10), pp.659-673, May 2006. Disponível em: <<http://bit.ly/1sbFwHb>>. Acesso em 10 de Maio de 2016.

MP quer cotas para negros em desfiles. **Diário do Nordeste**. Abril 2009. Disponível em: <<http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/cadernos/nacional/mp-quer-cotas-para-negros-em-desfiles-1.44349>>. Acesso em 16 de Outubro de 2017.

Mulher negra ganha menos de 40% da renda do homem branco, diz IPEA. **Revista VEJA**. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/economia/mulher-negra-ganha-menos-de-40-da-renda-de-homem-branco-diz-ipea/>> Acesso em: 13 de Outubro de 2017.

MUNANGA, Kagenbele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

NAZARETH, Mariana Silvestre. **Mulheres da capa: a representação e a construção da imagem da mulher pelas revistas femininas**. 2007. 52 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel, habilitação em Jornalismo) – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007.

JUNIOR, Almir de Oliveira. **Segurança pública e racismo institucional**. Disponível em: <[http://www.geledes.org.br/seguranca-publica-e-racismo institucional/#gs.Q2V4SHg](http://www.geledes.org.br/seguranca-publica-e-racismo-institucional/#gs.Q2V4SHg)>. Acesso em 15 de Outubro de 2017.

Odarah Cultura e Missão. **Facebook**. Disponível em: <<https://www.facebook.com/odarahproducao/?fref=ts>> Acesso em 21 de Abril de 2017.

O novo anúncio de dia dos namorados da C&A. **Modices**. Maio 2016. Disponível em: <<https://www.modices.com.br/moda/problematizando-o-dia-dos-namorados/>> Acesso em 16 de Outubro de 2017.

PAES, Barbara. A suposta força infinita da mulher negra. **Blogueiras Negras**. Jul 2015. Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2015/07/17/a-suposta-forca-infinita-da-mulher-negra/>> Acesso em 14 de Outubro de 2017.

PLOUS, S; NEPTUNE, Dominique. Racial and Gender Biases in Magazine Advertising: A Content-Analytic Study. **Psychology of Women Quarterly**, Vol.21(4), pp.627-644, Dec 1997. Disponível em: <<http://bit.ly/1qcscAq>>. Acesso em 10 de Maio de 2016.

Primeira capa da Vogue Brasil é estrelada por Betsy Monteiro de Carvalho. **VOGUE Brasil**. Abril 2015. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/moda/moda-news/noticia/2015/04/primeira-capa-da-vogue-brasil-e-estrelada-por-betsy-monteiro-de-carvalho.html>>. Acesso em 10 de Setembro de 2017.

PRIMM, Eric; DUBOIS, Summer; REGOLI, Robert. An Exercise in Subtleties and the Transmission of Racism: An Analysis of Sports Illustrated Covers. **Journal of African American Studies**, Vol.11(3-4), pp.239-250, Dec 2007. Disponível em: <<http://bit.ly/1UR0fep>>. Acesso em 10 de Maio de 2016.

Quadrilátero do Charme celebra lançamento da Vogue de novembro. **VOGUE Brasil**. Out 2015. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/lifestyle/noticia/2015/10/quadrilatero-do-charme-celebra-lancamento-da-vogue-de-novembro.html>>. Acesso em 22 de Outubro de 2017.

Quem Somos. **Babilônia Feira Hype**. Disponível em: <http://www.babiloniafeirahype.com.br/v2/quem-somos/> Acesso em 21 de Abril de 2017.

RAMIRES, Y. P.; VELASCO, J. Jornalismo de Moda: Análise da Coluna Glamour em Foco da Revista Vogue Brasil. **Intercom 2011**, Cuiabá, junho de 2011. Disponível em: <<http://intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2011/resumos/R27-0340-1.pdf>>. Acesso em 10 de Agosto de 2017.

REICHMANN, Rebecca. Mulher Negra Brasileira um retrato. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 496, jan. 1995. ISSN 1806-9584. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16468/15038>>. Acesso em 15 de Outubro de 2017.

REIS, Ana Cristina. 'Vogue Brasil' conta 42 anos de história a partir de 100 capas. **Ela**. Set 2017. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/vogue-brasil-conta-42-anos-de-historia-partir-de-cem-capas-21773421>>. Acesso em 11 de Setembro de 2017.

Report Anual Casa Geração Vidigal. **Casa Geração Vidigal**. Disponível em: <https://issuu.com/modafusion/docs/finalannualreport_cgv2015> Acesso em: 21 de Abril de 2017.

RIBEIRO, Stephanie. As faces da representatividade. **Confeitaria Mag**. Set 2014. Disponível em: <http://confeitariamag.com/stephanie_mendonca/as-faces-da-representatividade/>. Acesso em 16 de Outubro de 2017.

RIBEIRO, Djamila. Nós, mulheres negras, queremos o fim da Globeleza. **Azmina**. Jan 2016. Disponível em: <<http://azmina.com.br/2016/01/nao-queremos-mais-protagonizar-o-imaginario-de-quem-busca-turismo-sexual/>>. Acesso em 16 de Outubro de 2017.

SACCHITIELLO, Bárbara. Diante da polêmica, C&A defende diversidade. **Meio & Mensagem**. Maio 2016. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2016/05/20/diante-de-polemica-ca-defende-diversidade.html>> Acesso em 16 de Outubro de 2017.

SANCHEZ, Giovana. Fashion Rio adota cota de modelos negros após termo de compromisso. **G1**. Nov 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2013/11/fashion-rio-adota-cota-de-modelos-negros-apos-termo-de-compromisso.html>>. Acesso em 16 de Outubro de 2017.

SCHWARCZ, Lilia. Afeto e violência: sobre mães negras, amas de leite, e babás. **Nexo Jornal**. Mar 2016. Disponível em: <<https://www.nexojornal.com.br/colunistas/2016/Afeto-e-viol%C3%A2ncia-sobre-m%C3%A3es-negras-amas-de-leite-e-bab%C3%A1s>>. Acesso em 15 de Outubro de 2017.

SCHIFFER, Jessica. The Real Reasons September Issues are a big deal. **Who What Wear**. Sept 2015. Disponível em: <<http://www.whowhatwear.com/history-of-the-fashion-magazines-september-issue/slide4>>. Acesso em 10 de Setembro de 2017.

SCOFIELD JR., GILBERTO. Diana Vreeland: a encarnação do luxo infalível para descobrir novos talentos. **O Globo**. Jul 2015. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/ela/moda/diana-vreeland-encarnacao-do-luxo-seu-faro-infalivel-para-descobrir-novos-talentos-16951628>>. Acesso em 08 de Setembro de 2017.

Síntese de Indicadores Sociais. **Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rj/pesquisa/45/62737>>. Acesso em 19 de Outubro de 2017.

Sobre a Casa de Criadores. **Casa de Criadores**. Disponível em: <<http://casadecriadores.uol.com.br/sobre-a-casa-de-criadores/>> Acesso em 20 de Abril de 2017.

SPFW pode adotar política de cotas raciais. **Lilian Pacce**. Abril 2009. Disponível em: <<https://www.lilianpacce.com.br/moda/fashionteca/cotas-raciais-moda-spfw/>>. Acesso em 16 de Outubro de 2017.

SUSS, Liana; ZABOT, Tatiana. Análise Completa das Revistas do Segmento de Moda - Vogue Brasil e Elle. In: xxxii congresso brasileiro de ciências da comunicação. **Anais do v intercom júnior de jornalismo**. Curitiba: Universidade Positivo, 2009. p. 1-15. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/lista_area_IJ-DT1.htm>. Acesso em: 02 de Julho de 2016.

STEVAUX, Débora. A mulher negra não é vista como um sujeito para ser amado. **CLÁUDIA**. Nov 2016. Disponível em: <<https://claudia.abril.com.br/sua-vida/a-mulher-negra-nao-e-vista-como-um-sujeito-para-ser-amado/>>. Acesso em 15 de Outubro de 2017.

VOGUE (revista). **Wikipédia**. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(revista\)](https://pt.wikipedia.org/wiki/Vogue_(revista))>. Acesso em 09 de Setembro de 2017.

Vogue. **Mundo das Marcas**. Set 2006. Disponível em: <<http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2006/09/vogue-bblia-da-moda-fashion.html>>. Acesso em 30 de Agosto de 2017.

Vogue Brazil Cover Archives. **The Fashion Spot Forum**. Disponível em: <<http://forums.thefashionspot.com/f78/vogue-brazil-covers-archive-56491.html>>. Acesso em 22 de Abril de 2017.

Vogue <3 Rio: os dez anos do Shopping Leblon e o lançamento da edição de novembro. **VOGUE Brasil**. Nov 2016. Disponível em: <<http://vogue.globo.com/mundo-vogue/promovogue/promovogue8/noticia/2016/11/vogue-rio-os-dez-anos-do-shopping-leblon-e-o-lancamento-da-edicao-de-novembro.html>>. Acesso em 22 de Outubro de 2017.

Vogue – The Cover Archives. **Blogspot**. Disponível em:
<<http://voguescovers.blogspot.com.br/p/vogue-brazil.html>>. Acesso em 22 de Abril de 2017.

WISSINGER, Elizabeth. Managing the semiotics of skin tone: Race and aesthetic labor in the fashion modeling industry. **Economic and Industrial Democracy**, Vol.33(1), pp.125-143, Feb 2012. Disponível em:
<<http://eid.sagepub.com.ez29.capes.proxy.ufrj.br/content/33/1/125>>. Acesso em 10 de Maio de 2016.

8. ANEXOS

ANEXO A – Capa VOGUE Brasil de novembro de 2000



ANEXO B – Capa VOGUE Brasil de novembro de 2001



ANEXO C – Capa VOGUE Brasil de novembro de 2002



ANEXO D – Capa VOGUE Brasil de novembro de 2003



ANEXO E – Capa VOGUE Brasil de novembro de 2004



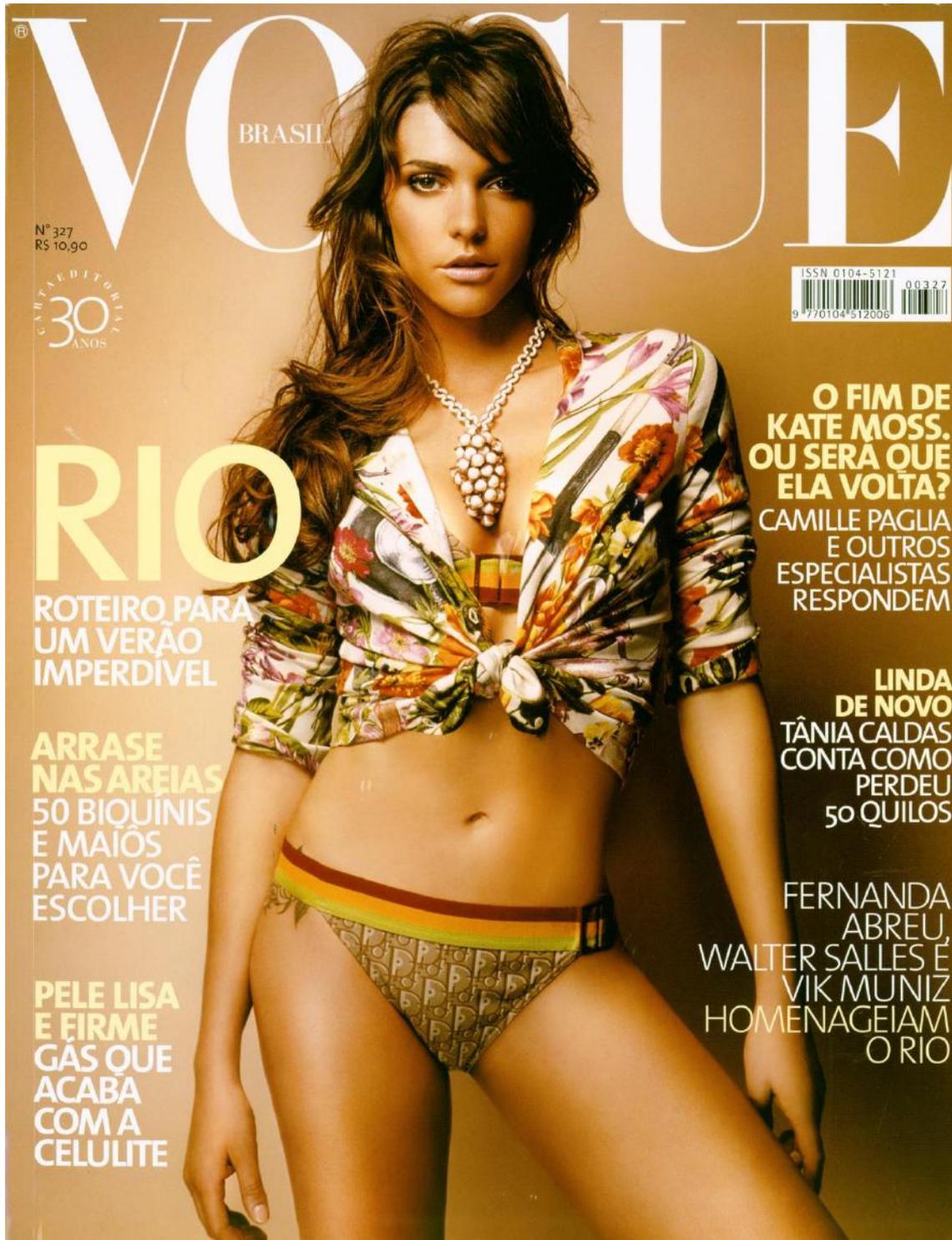
N° 316
R\$ 14,90

ISSN 0104-5121
00316
9 770104 52005

ESPECIAL BELEZA
50 PÁGS.
TUDO PARA ESTAR LINDA NO VERÃO

160
LOOKS
SUPERQUENTES
ENTREVISTA
COM GISELE

RIO
CADA VEZ
MAIS LINDO
TATI, A FUNKEIRA
FASHION



VOGUE
BRASIL

Nº 327
R\$ 10,90

CARTIER BOUTIQUE
30
ANOS

ISSN 0104-5121
00327
9 770104 512006

RIO

ROTEIRO PARA
UM VERÃO
IMPERDÍVEL

**ARRASE
NAS AREIAS**
50 BIQUINIS
E MAIÔS
PARA VOCÊ
ESCOLHER

**PELE LISA
E FIRME**
GÁS QUE
ACABA
COM A
CELULITE

**O FIM DE
KATE MOSS.
OU SERÁ QUE
ELA VOLTA?**

CAMILLE PAGLIA
E OUTROS
ESPECIALISTAS
RESPONDEM

**LINDA
DE NOVO**
TÂNIA CALDAS
CONTA COMO
PERDEU
50 QUILOS

FERNANDA
ABREU,
WALTER SALLES É
VIK MUNIZ
HOMENAGEIAM
O RIO



Nº 339
Novembro
R\$ 12,90

Diário Fashion

Os bastidores
das fashion weeks
da Europa e NY

MODA QUENTE

Acessórios
coloridos, muita
estampa e
minivestidos
de arrasar

**Charlotte
Gainsbourg:**
atriz lança
o CD mais
incensado
do ano

Praia já!
O que fazer para
ter bumbum e
braços perfeitos

Guia do verão

33 dicas para se
esbaldar no Rio:
o melhor drinque,
o biquíni, a bolsa...

AVEZ E A VOZ DO RIO

ISSN 0104-5121 00339
9 770104 512000

VOGUE
BRASIL

Nº 351
Novembro
R\$ 13,90

De malas prontas
30 biquínis e maiôs e os melhores acessórios para você brilhar nas areias

Milagre fitness
O tênis que conserta a coluna e define o abdome

Danuzia Leão e Ruy Castro revelam os segredos da alma carioca

Guia de férias
24 dicas imperdíveis para aproveitar a Cidade Maravilhosa

Rio chic

O navy ganha a moda e vira uniforme de verão

ISSN 0104-5121

Portugal, € 5,00
França, € 5,90
Reino Unido, £ 3,70 9 770104 512006



VOGUE
BRASIL

Nº 363
Novembro
R\$ 14,90

Rio à vista

Da bolsa de praia aos novos points cariocas: um guia com 27 must-haves da estação

Férias fashion: decotes poderosos, drapeados e 20 vestidos que fazem a festa

MERGULHE NO VERÃO

A malhação na areia que deixa você pronta para o teste do biquíni

ISSN 0104-5121
00363
Portugal: € 5,00
França: € 2,90
Reino Unido: £ 5,70
770104-512006



VOGUE

Nº 375
Novembro
R\$ 14,90

Lady
Gaga: os
segredos
da musa
disco

**Beauty
update**
Novos truques
para seios firmes
e o perfumista
predileto
de Paris

**CHIQUE
COM
TWIST**

Atualize
a elegância
despojada
de Coco
Chanel
reeditando
clássicos
do verão

Rio 40°:
aposte em
coral e
turquesa,
shorts
como saia,
maiô para
a noite
e navy
urbano

ISSN 0104-5121
Portugal € 5,00
França € 8,90
Suíça (Franco) S. 9,70
Itália L. 8,40
Argentina \$ 22,00
USA/USA \$ 7,95





VOGUE

BRASIL

Nº 387
Novembro
R\$ 14,90

NOVOS ELEITOS

Os vestidos da estação e o militar versão light

Musa do rock

27 ANOS CASADA COM UM ROLLING STONE, CURADA DE CÂNCER, PATTI HANSEN DESAFIA CLICHÊS

Teste da areia

TÊNIS E CORRIDA NA PRAIA SECAM A JATO

40 dicas quentes para aproveitar 100% o verão no

RIO

O look, o drinque, o biquini, a praia...







VOGUE

BRASIL

Nº 411
NOVEMBRO
R\$ 15,00

185

peças para
brilhar
no verão
e a médica
que enxuga
o corpo das
tops campeãs
de biquíni

Rio

NUNCA FOI TÃO BOM VIVER LÁ!

28 novas razões para amar o balneário – um
guia para quem acha que já viu e sabe tudo

www.vogue.com.br



PORTUGAL, € 5,00
FRANÇA, € 8,90
REINO UNIDO, £ 5,70
ITÁLIA, € 8,40
ARGENTINA, \$ 22,50
USA, US\$ 7,95

VOGUE
BRASIL

Nº 423
NOVEMBRO
R\$ 18,00

Tropical à noite
Estampas de fauna e flora deixam as areias e ganham upgrade fashion para brilhar nas festas

Rio
para iniciados
A poderosa da Globo e as rainhas de Copa

Dou-lhe uma:
o leilão do closet da brasileira que todos os estilistas beijam a mão

Dieta fácil
O substituto do chocolate e a água que emagrece

PORTUGAL, € 0,00
FRANÇA, € 3,97
REINO UNIDO, £ 5,70
ITALIA, € 6,40
ARGENTINA, \$ 22,20
USA, US\$ 7,95

ISSN 10451218 00423
9 771045 121005

CARGA TRIBUTÁRIA APROXIMADA 3,65%

www.vogue.com.br





VOGUE

BRASIL

Nº 435
NOVEMBRO
R\$ 18,00

**CONTAGEM
REGRESSIVA
PARA O VERÃO**

2 APARELHOS
para arrasar
nas AREIAS
**(PALAVRA
DAS MUSAS
FITNESS)**

**LANCHES
DO BEM**

**O BATOM
QUE
PARECE
GLOSS**

**Dê ADEUS
ao XAMPU**

Especial
RIO
por
Giampaolo
Sgura

BOSSAS novas
Camisola na FESTA
NEOPRENE no trabalho
Esporte em P&B



PORTUGAL: € 5,00
FRANÇA: € 8,90
REINO UNIDO: £ 5,70
ITALIA: € 8,40
ARGENTINA: \$ 22,00
USA: US\$ 14,95



VOGUE
BRASIL

Nº 447
NOVEMBRO
R\$ 18,00

CAROL TRENTINI

O MELHOR
do resort
internacional
E AS NOVIDADES
quentíssimas
da moda
praia nacional

TESTE DA AREIA
3 APARELHOS,
UMA DIETA E O
GUIA DE EXERCÍCIOS
PARA ARRASAR
NO BIQUÍNI

A vez
do
Rio
A CIDADE SE
PREPARA PARA 2016

COCADINHAS
As cariocas
de ate
25 anos
que estão
dando
o que falar





VOGUE

BRASIL

O NOVO SEXY

Lingerie com
alfaiataria, seios
cobertos na
praia e cabelo
molhado no gala

VOLTA À INFÂNCIA

**MINGAU DE AVEIA
VIRA MANIA FITNESS**

+ 4 superfoods para
consumir já

Gisele

RIO, EU TE AMO

ENTRE NO RITMO
CALIENTE
DA TEMPORADA



VOGUE

BRASIL

O NOVO SEXY

Lingerie com alfaiataria, seios cobertos na praia e cabelo molhado no gala

VOLTA À INFÂNCIA
MINGAU DE AVEIA
VIRA MANIA FITNESS

+ 4 superfoods para consumir já

Gisele

RIO, EU TE AMO

ENTRE NO RITMO CALIENTE DA TEMPORADA