



AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER NEGRA NA VOGUE BRASIL

Submetido em: 02/09/2019

Aprovado em: 15/10/2019

Luisa Gonçalves Guimarães¹

RESUMO

O objetivo geral desta pesquisa é compreender como são construídas as representações da mulher negra na Vogue Brasil. Para tal, analisam-se os editoriais de moda nos quais as mulheres negras são protagonistas. Isso acontece em apenas três das nove edições selecionadas da revista, de 2010 a 2018, uma de cada ano. Por meio do método de análise de conteúdo, verifica-se que a mulher negra ainda é retratada na revista em questão por meio dos estereótipos estudados, principalmente o da sexualização.

Palavras-chave: Mulher negra. Vogue. Jornalismo de moda.

ABSTRACT

The aim of this research is to understand how representations of black women are constructed in Vogue Brasil. To this end, fashion editorials where black women are protagonists are analysed. They add up to only three out of the nine chosen editions, from 2010 to 2018, one of each year. Through the method of content analysis, it's verified that it, in such magazine, the black woman is still portrayed by means of the studied stereotypes, mainly the sexualization one.

Keywords: Black woman. Vogue. Fashion journalism.

¹ Graduada em Jornalismo pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. E-mail: luisagoncalvesg@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

Os conteúdos midiáticos que consumimos são recursos capazes de tanto refletir visões de mundo de outras pessoas, quanto de influenciar as nossas, atuando sobre nossa maneira de vivenciar experiências, bem como de agir com relação ao outro e a nós mesmos. Isso posto, a importância desta pesquisa se dá graças à função educativa que a mídia em geral tem. A Vogue é, por sua vez, conforme consta em seu próprio media kit online de 2017, "a revista de luxo mais influente do mundo", com mais de 1,5 milhão de seguidores na rede social Instagram. Além disso, quase 70% de seu público brasileiro é composto exclusivamente por mulheres. Ou seja, a revista escolhida é um veículo que se destaca expressivamente entre seus concorrentes.

Outro ponto diz respeito ao fato de que, segundo dados do relatório Retrato das Desigualdades de Gênero e Raça elaborado pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - Ipea, em 2009 o percentual da população que se dizia negra no Brasil configurava 51,1% do total de brasileiros. E, especificamente com relação às mulheres, o percentual de 49,9% se identificava como negras na época. No entanto, essa parcela da população – que equivale a cerca da metade do país – costuma ser sub-representada na mídia (HAE; REECE; WILKES; VALENCIA apud ACEVEDO; NOHARA, 2008, p. 124). Ademais, as representações habitualmente encontradas acabam sendo imbuídas de estereótipos racistas que são associados a “[...] imagens negativas, como pobreza, violência, criminalidade, favela, sujeira, ignorância, analfabetismo, feiúra e infelicidade.” (ACEVEDO; NOHARA, 2008, p. 133).

O objetivo geral desta pesquisa é, portanto, compreender como são construídas as representações da mulher negra na Vogue Brasil, estabelecendo-se ou não uma relação entre essas representações e estereótipos de raça e gênero. Nos capítulos a seguir, portanto, pretende-se, em primeiro lugar, explorar as circunstâncias em que a mulher negra aparece na mídia, bem como a variedade de estereótipos por meio dos quais costuma ser retratada. São descritos os produtos editoriais do jornalismo de moda e suas particularidades e, a partir disso, destacando a Revista Vogue. Caracteriza-se, também, a análise de conteúdo, metodologia aqui adotada, e o corpus da pesquisa. Por fim, como desfecho deste trabalho, são apresentadas e analisadas as representações da mulher negra na Vogue Brasil.

2 A MULHER NEGRA NA MÍDIA

2.1 Gênero e raça

Segundo, Jackson e Scott “[...], ‘gênero’ é a divisão hierárquica entre homens e mulheres embutida em ambas as instituições e práticas sociais [...]” (MASINA, 2010, p. 28)². A partir dessas segmentações, e como fruto dos diferentes tratamentos, incentivos, proibições, etc., recebidos ao longo da vida em função do gênero a eles designados ao nascer, moldam-se os traços da individualidade de homens e mulheres (LORBER, 1991).

Tendo em vista o gênero feminino e o masculino e o que se entende por homem e mulher, repartem-se tarefas, trabalhos e responsabilidades, no que diz respeito a serviços domésticos, criação dos filhos, ambientes de trabalho e acadêmicos etc. A partir dessas divisões, confere-se de modo desigual, também, status e prestígio aos indivíduos e suas funções (LORBER, 1991). Para a autora, é seguro reconhecer que as divisões e hierarquias de gênero têm um claro objetivo: “[...] conceber mulheres como um grupo a ser subordinado aos homens, também enquanto grupo [...]” (LORBER, 1991, p. 67)³.

Vale ressaltar que, nos dias de hoje, as discussões sobre gênero vão muito além do chamado binarismo. Já não se acredita mais que os gêneros com os quais uma pessoa pode se identificar se limitam apenas a homem e mulher, feminino e masculino, muito menos que se restringem ao sexo designado a essa pessoa ao nascer. Fala-se, também, sobre como o gênero, além de construído socialmente, pode ser interpretado como performance. Para Judith Butler,

[...] [a]gimos e andamos e falamos de maneiras que consolidam uma impressão de ser homem ou de ser mulher. [...] Então, dizer que gênero é performático é dizer que ninguém é um gênero desde o começo. (Your Behavior Creates Your Gender, 2011, 0min33s)⁴.

E que, dessa forma, ainda para a autora, o gênero pode ser um campo de criação e liberdade, no qual existem infinitas possibilidades. Atualmente, portanto, aceita-se que podem existir uma multiplicidade de identidades, sejam elas binárias ou não binárias que, inclusive, podem ser fluidas e não necessariamente estão de acordo com os órgãos genitais. Porém, neste trabalho especificamente, essa variedade de identidades não será contemplada.

² As Jackson & Scott (2002) define the concept, ‘gender’ is the hierarchical division between men and women embedded in both social institutions and social practices. (Tradução nossa)

³ To construct women as a group to be the subordinates of men as a group. (Tradução nossa)

⁴ We act and walk and speak and talk in ways that consolidate an impression of being a man, or being a woman. [...] So, to say gender is performative is to say that nobody really is a gender from the start. (Tradução nossa)

Outro conceito que permeia e estratifica nossa sociedade é o de raça que, por sua vez, pode ser caracterizado como:

[...] [u]ma ideia criada por seres humanos em certas condições históricas e materiais, e usada para representar e estruturar o mundo de certas formas, sob certas condições históricas e para certos interesses políticos [...] (MILES apud MASINA, 2010, p. 23)⁵.

Apesar de um viés aparentemente científico, segundo Masina (2010, p. 23), “[...] o trabalho feito pela ‘raça’ não é sobre a verdade, mas sobre um discurso dominante que mantém relações de poder ao servir a interesses de um grupo mais poderoso, enquanto subjuga a um grupo menos poderoso [...]”⁶. Também para Guimarães (2008) o conceito de raça é utilizado de forma arbitrária, para promover e legitimar segmentações e discriminações sociais, bem como a soberania de grupos dominantes sobre grupos subordinados.

2.1.1 O racismo no Brasil

No Brasil, o racismo se desenvolveu de maneira singular ao longo da história, de modo que a configuração da já dita estrutura de poder baseada em raças é, também, única. Em primeiro lugar, é importante ressaltar que

[...] [t]anto os Estados Unidos quanto o Brasil foram colonizados por potências europeias que dominaram militarmente os povos indígenas mais fracos e, depois, instruíram sistemas de escravidão que dependiam de africanos. [...] (TELLES, 2003, p.15).

Entretanto, as raças às quais se dizem pertencer os brasileiros, bem como as discriminações que delas derivam estão relacionadas, principalmente, à cor da pele de cada pessoa, assim como de seus traços e demais aspectos físicos. Por outro lado, nos Estados Unidos, a ideia de raça se fundamenta na ascendência de cada um: quem são seus antepassados e de onde vieram. Dessa maneira, uma pessoa de pele clara pode, sim, ser considerada negra ou latina (TELLES, 2003).

Segundo o autor, enquanto nos EUA, leis categóricas impostas pelo próprio Estado americano determinavam a separação entre brancos e negros, no caso brasileiro a

⁵ An idea created by human beings in certain historical and material conditions, and used to represent and structure the world in certain ways, under certain historical conditions and for certain political interests. (Tradução nossa)

⁶ The work done by ‘race’ is not about truth, but about a dominant discourse that maintains relations of power through serving the interests of a more powerful group, while subjugating a less powerful group. (Tradução nossa)

marginalização da população negra se deu muito em função da mistura racial. A crença da harmonia entre raças, que se daria por meio da miscigenação, foi fundamental para, em primeiro lugar, colocar a cor da pele e não a origem como fator de discriminação. Também, para perpetuar a interpretação errônea de que no Brasil não havia racismo e, por fim, para que esse racismo fosse desconsiderado por séculos como não sendo um problema social a ser enfrentado, o que explica por que somente nas últimas décadas algumas políticas públicas tenham sido criadas neste sentido.

Em 1962 foi empregado o famoso termo ‘democracia racial’, que caracterizava as relações raciais como horizontais, não-hierarquizadas no Brasil, onde, em tese, não havia discriminação racial (TELLES, 2003). O conceito estava tão internalizado que, apesar da já contínua luta dos movimentos sociais, o processo para que o Estado se envolvesse e passasse a elaborar políticas que efetivamente garantissem direitos e inserissem os negros na sociedade, só foi iniciado 30 anos depois de cunhada a expressão e quase 500 depois da chegada dos portugueses (TELLES, 2003). Assim sendo, foram poucas as leis que, ao longo da história, buscaram combater o racismo no Brasil. O Estatuto da Igualdade Racial, sancionado pelo presidente Lula, e em vigor no país desde 2010, por exemplo, tem como objetivo assegurar uma série de direitos para a população negra.

Nele menciona-se a “[...] promoção de ajustes normativos para aperfeiçoar o combate à discriminação étnica e às desigualdades étnicas em todas as suas manifestações individuais, institucionais e estruturais.” (Estatuto da Igualdade Racial, 2010) e a “[...] eliminação dos obstáculos históricos, socioculturais e institucionais que impedem a representação da diversidade étnica nas esferas pública e privada.” (Estatuto da Igualdade Racial, 2010).

Em teoria, o Estatuto promoveria, então, a igualdade racial nos mais diversos âmbitos, dentre eles a comunicação, podendo-se inferir que, a partir dele, haveria um aumento do espaço destinado à mulher negra na Vogue Brasil, bem como uma melhora em suas representações. Assim, dada sua importância enquanto marco que, supostamente, inicia uma época de mudanças, o Estatuto foi tomado como referência temporal para nortear a escolha das edições da revista Vogue que serão trabalhadas nesta pesquisa.

2.2 Interseccionalidade, estereótipos e representatividade

Tendo em vista, portanto, as noções de gênero e raça às quais aqui nos referimos, é possível afirmar que ao longo dos tempos se fez necessário um feminismo que fosse capaz de abranger e lidar tanto com as necessidades da mulher negra, quanto com a variedade de

preconceitos por ela sofridos e demais situações por ela vividas – frutos de especificidades e discriminações raciais e de gênero.

O feminismo negro surge, portanto, com o propósito de questionar e resistir à tendência do feminismo tradicional de elaborar reivindicações em torno de uma ideia que, tendo como referência as brancas pertencentes a classes médias e altas, universaliza o que é ser mulher. Isso posto, um conceito que aqui se faz necessário é o de interseccionalidade, desenvolvido pela feminista negra Kimberlé Crenshaw em 1989.

A interseccionalidade tem o objetivo de explicar como as dimensões de raça e gênero afetam as vivências das mulheres negras. “[A interseccionalidade] é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação.” (CRENSHAW, 2002, p. 177). Ou seja, propondo que elementos como gênero e raça não agem de maneira isolada uns dos outros, a interseccionalidade diz respeito à noção de que o racismo e o patriarcado se intersectam de diversas formas, agindo para que a vida, as experiências e as expectativas acerca da mulher negra difiram consideravelmente das da mulher branca e do homem negro, por exemplo (CRENSHAW, 1994).

Outra noção importante para o desenvolvimento deste trabalho é a de estereótipos na mídia. Para Flávia Biroli (2017) quando se fala disso, comumente compreende-se que “[...] o foco está na superação dos estereótipos, ou na sua reprodução.” (p. 118). Isto é, acredita-se que a difusão da informação pode funcionar como meio para que a intolerância e a discriminação relacionados aos estereótipos sejam superadas; ou apenas atuar propagando essas noções preconceituosas.

No segundo caso, “[...] os estereótipos aparecem como uma dimensão da imposição, pelos grupos e estratos de grupos dominantes, de sua visão de mundo. E a mídia aparece como um instrumento central de sua propagação.” (BIROLI, 2017, p. 119). Ou seja, as visões de mundo daqueles vistos como superiores e influentes em nossa sociedade são capazes de funcionar ditando o modo com que outros grupos, aqueles com menos poder nas hierarquias sociais, são apresentados na mídia, o que traz claras consequências. Afetam grupos e indivíduos das mais variadas formas, sendo elas tangíveis ou não.

Outro ponto relevante é que os estereótipos não podem ser enxergados apenas como meras deturpações da realidade. Devemos, assim, considerá-los “[...] categorias simplificadoras ou atalhos cognitivos que participam dos exercícios de poder.” (BIROLI, 2017, p. 122, grifo da autora) – agem, portanto, reduzindo a complexidade e as peculiaridades dos indivíduos, conforme uma lógica de hierarquias sociais. Desse modo, ao se analisar

estereótipos na mídia de maneira efetiva, deve-se considerar que, apesar de muitas vezes não serem narrativas que se equivalem à realidade podem, por vezes, guiar hábitos e papéis sociais (BIROLI, 2017)

Aqui se encaixa, portanto, mais um conceito: o de representatividade. Isto é, a capacidade de sentir-se representado em conteúdos midiáticos, identificando-se com personagens, modelos, atores, apresentadores, etc., que, por sua vez, constituem exemplos positivos e que sejam também condizentes com a realidade, que sejam referências acessíveis.

Um estudo publicado no ano de 2007 sobre revistas sul-africanas, tanto destinadas ao público negro, quanto também produzidas por pessoas negras, pode ser usado para ilustrar esse conceito. Nele, Narunsky-Laden (apud MASINA, 2010) aponta como o conteúdo desses veículos de comunicação diferenciados, ao oferecerem novas perspectivas tiveram, e continuam a ter, consequências de grande importância. Segundo Narunsky-Laden, por meio da “[...] codificação, disseminação e legitimação [...]” (apud MASINA, 2010, p. 34)⁷ de noções relativas à classe-média negra de regiões urbanas da África do Sul, essas revistas contribuíram “[...] permitindo [aos negros] o acesso a novos recursos e estratégias direcionadas à produção social e à individual de sua individualidade [...]” (NARUNSKY-LADEN apud MASINA, 2010, p. 34)⁸.

2.3 Representações estereotipadas e a mulher negra

Em conteúdos midiáticos, a maneira com que as mulheres são retratadas, comumente humilhante e vexatória, age como reflexo claro das hierarquias em nossa sociedade machista, reforçando-as e consistindo em uma forma de violência ainda que não provoquem diretamente danos físicos a essas ou outras mulheres (Cruz, 2008). Sendo assim, a dona de casa apaixonada por limpeza, a mãe dedicada ou a mulher-objeto-sexual são alguns exemplos de estereótipos facilmente encontrados nos meios de comunicação. No último caso, mulheres são esvaziadas de sua subjetividade e acabam, assim, reduzidas a um mero utensílio ou instrumento sexual capaz de atuar a serviço dos homens, e facilmente encontradas em propagandas de cerveja, por exemplo. Segundo Cruz,

[...] [na mídia] existe a construção e a disseminação de uma imagem de mulher sexualmente desejável. Ela é identificada como aquilo que todos os homens devem

⁷ Codifying, disseminating and legitimizing. (Tradução nossa)

⁸ Enabling them to access new resources and strategies directed at the social and the individual production of selfhood. (Tradução nossa)

aspirar e possuir, podendo ser incorporada pelas mulheres como aquilo que elas devem ser ou se tornar para poder obter uma valorização social. (CRUZ, 2008).

Entretanto, no Brasil, esse estereótipo da mulher ideal, apresentada e constantemente objetificada nos meios de comunicação, em nada corresponde à diversidade típica da população. Para Caldwell, “a idealização de mulheres brancas como padrão de feminilidade e beleza feminina é muito óbvia na mídia brasileira” (2000). Ou seja, o padrão a ser cobiçado e tido como referência universal “[...] é a loira, alta, de cabelo liso, bonita, esguia, que não combina em nada com a maioria da população brasileira.” (VICENTE, *Mujeres Brasileñas*, 2014, 4min38).

Já a presença de negros e negras em veículos de comunicação, por sua vez, ainda que sub-representados, também acontece imbuída de estereótipos capazes de evidenciar o racismo presente em nossa sociedade, bem como posições sociais destinadas às pessoas negras. Conforme indica o apanhado da literatura teórica realizado por Acevedo e Nohara em sua pesquisa acerca das interpretações e representações dos negros na mídia de massa:

[...] os papéis mais comuns para afro-descendentes, por exemplo, são os de atletas, de trabalhadores braçais mal remunerados, ou subalternos, como motoristas ou empregadas domésticas, ou ainda músicos ou passistas de escola de samba. (ARAÚJO; BRISTOR, LEE e HUNT; GREENBERG e BRAND; LICATA e BISWAS; PACHECO e RODRIGUES apud ACEVEDO E NOHARA, 2008, p. 125).

Tanto mulheres quanto homens negros são frequentemente retratados, por meio de representações midiáticas estereotipadas, como sendo aptos a exercer funções e papéis relacionados, sobretudo, àquilo que remete a seus corpos, seu físico – tal qual a dança, o trabalho braçal ou os esportes – e não a seu intelecto, suas capacidades de pensar e de resolver problemas, estabelecer raciocínios lógicos, etc.

Além disso, são continuamente retratados como estando em posições sociais e profissionais inferiores, subordinadas àquelas ocupadas por pessoas brancas. Já “[...] os estigmas mais comuns para afro-descendentes são os de cômicos, pobres, criminosos, favelados, prostitutas [...]” (ARAÚJO et al. apud ACEVEDO E NOHARA, 2008, p. 125). Ou seja, os grandes clichês relacionados à presença das pessoas negras na mídia estão intimamente relacionados à pobreza, à criminalidade e ao sexo.

A frequência com que pessoas negras aparecem na mídia no Brasil também incita questionamentos. Costa argumenta que contradiz-se o mito de que não há racismo no Brasil, bem como que a população negra tem, aqui, igualdade de direitos e de oportunidades. Isso

porque “ao negro é reservado desprivilegiado no tecido textual (COSTA, 2012, p. 44).” Outro ponto a ser realçado pela autora é a ideia de que a própria noção de mestiçagem, tão importante para a construção social e cultural do Brasil enquanto nação, também acaba sendo contestada, em função da quantidade ínfima de propagandas em que pessoas negras de fato aparecem, dando a entender que a população brasileira seria, em sua maioria, branca (COSTA, 2012).

Segundo S. Plous e Dominique Neptune, “[...] diversas análises de conteúdo de revistas e outras mídias [têm mostrado] que é muito mais provável que as mulheres sejam retratadas nuas, com vestimentas escassas ou sexualizadas de alguma forma do que os homens.” (PLOUS e NEPTUNE, 1997, p. 629)⁹ Entretanto, tendo em vista uma abordagem interseccional, faz-se importante ressaltar que isso não se dá da mesma forma para as mulheres negras e brancas.

Para Sanger (apud MASINA, 2008), quando se trata de hipersexualização num contexto de literatura feminista e negra, esse termo pode ser entendido como “[...] as maneiras por meio das quais corpos físicos negros têm sido sexualizados e erotizados mediante a obsessão colonial com diferenças raciais.” (SANGER apud MASINA, 2010, p. 36)¹⁰. E, conforme suas próprias pesquisas, situações que ilustram tal expressão são as representações de mulheres negras nas revistas cuja audiência é composta majoritariamente por pessoas brancas. Nelas, tende-se a veicular conteúdos que hipersexualizam a mulher negra, o que acontece como resquício histórico das maneiras com as quais colonizadores brancos tendiam a sexualizar corpos negros dos povos por eles dominados (MASINA, 2010). Desse modo, a reprodução de tal sexualização exacerbada “[...] salienta a sexualidade feminina negra como sendo excessiva e abundante, em contraste com as representações da sexualidade de mulheres brancas, que é vista como passiva e vulnerável.” (MASINA, 2010, p. 36)¹¹.

Já o estudo de Plous e Neptune, uma análise de conteúdo realizada acerca de anúncios publicitários de moda em revistas cuja audiência predominante variava entre mulheres brancas, mulheres negras e homens brancos, mostrou que em revistas “de mulheres brancas”, a mulher negra tende a ser representada como “predatória e animalesca” (PLOUS e NEPTUNE apud MASINA, 2010, p. 36)¹². Nesses veículos,

⁹ Several content analyses of magazines and other media have also found that women are far more likely than men to be portrayed as nude, scantily clad, or sexualized in some way. (Tradução nossa)

¹⁰ The ways in which black physical bodies have been sexualized and eroticised through colonial obsession racial difference. (Tradução nossa)

¹¹ Foregrounds black female sexuality as being excessive and abundant, beyond representations of White female sexuality, which is seen as passive and vulnerable. (Tradução nossa)

¹² Predatory and animal-like (Tradução nossa)

[a]s mulheres negras eram mostradas desproporcionalmente vestindo roupas com estampas de animais e eram fotografadas em posições semelhantes às de animais, com a maioria das estampas e poses baseados em animais predatórios como felinos selvagens. (MASINA, 2010, p. 36)¹³.

Para Plous e Williams, por sua vez, isso se relaciona a “[...] estudos [que] têm mostrado que [...] o público em geral continua a sustentar estereótipos de afro-americanos como sendo pouco evoluídos e animais.” (apud Plous e Neptune, 1997, p. 631)¹⁴.

2.4 O Jornalismo de Moda

Para Hinerasky (2006), “[a] mídia é um espaço de exposição/difusão, não apenas de coleções sazonais de roupas, mas de tendências, modismos, estilos, comportamentos [...]” (p. 4). Os veículos de comunicação voltados para o mundo da moda funcionam, portanto, determinando e prescrevendo muito mais do que apenas trajes e vestimentas.

Apesar de considerar que as categorizações de matérias jornalísticas de moda já não são rígidas, e que é possível encontrar características de mais de uma em notícias, reportagens e até editoriais de moda, para Joffily (apud ELMAN, 2017), elas podem ser classificadas de três maneiras: de tendência, de serviço ou de comportamento. Matérias de tendência podem ser entendidas como propulsores fundamentais para o jornalismo de moda e dizem respeito ao material jornalístico que traz as regras e instruções no que se refere às peças que devem ser usadas – e de que forma isso se dá – e àquelas que não devem. Segundo Elman, “[...] a partir de observações e pesquisas do que está ou ‘estará’ em voga, é feita uma seleção de cores, comprimentos, materiais, estamparia [...]” (2017, p. 4).

Já as matérias de serviço “[...] informam como colocar a tendência no cotidiano [...]” (ELMAN, 2017, p. 4). Isto é, também com certo teor educativo, ensinam sobre as diversas maneiras de se adequar o que é tendência a, por exemplo, hábitos, padrões de consumo e desejos do público leitor. As matérias de comportamento, por sua vez:

[...] apresentam as atitudes nos hábitos de consumo, perfis de pessoas notáveis: celebridades, estilistas, profissionais e sua importância na moda, além de retrospectivas de estilos de moda do passado e suas circunstâncias históricas, econômicas e sociais. (ELMAN, 2017, p. 4).

¹³ Black women were shown disproportionately wearing clothing with animal prints and were captured in animal like poses, with the majority of the prints and poses modelled after predatory animals such as jungle cats. (Tradução nossa)

¹⁴ Other studies have shown that [...] the general public continues to hold stereotypes of African American as unevolved and animal-like. (Tradução nossa)

Além delas, existem, também, os editoriais de moda - elementos a serem analisados nesta pesquisa. Um excelente exemplo das importantes combinações entre texto e imagem características do jornalismo de moda, o editorial de moda “é o lugar das propostas estéticas da publicação, que traduz, em fotografias especialmente produzidas, a visão de moda e comportamento da revista” (ELMAN, 2008, p. 48). Ou seja, é nele e, principalmente, e em suas imagens, que a revista expressa sua própria visão e seus próprios conceitos, tendo como base as tendências do momento. Sua parte textual tende a ser pequena, majoritariamente descritiva e ele pode, também, ser definido como:

[...] um ensaio fotográfico que gira em torno de um determinado tema que ‘pode ser a moda da estação ou da cor, um tecido, um acessório, uma grife ou mesmo uma personagem - como, por exemplo, a roupa que uma atriz famosa gosta de usar no seu dia-a-dia’. (RABAÇA; BARBOSA, apud ELMAN, 2017, p. 11).

Inicialmente, a escolha de analisá-los se justifica tendo em vista sua importância, que se dá em função do grande destaque que recebe em tais veículos de comunicação e porque podem ser entendidos como um resumo do veículo de comunicação trazendo, em sua variedade de elementos, sejam visuais ou textuais, indicações daquilo em que acredita e que propaga a publicação - em termos de visão, ideias, princípios, etc. (ELMAN, 2017).

3 METODOLOGIA

Herscovitz define a análise de conteúdo jornalística como

[...] [m]étodo de pesquisa que recolhe e analisa textos, sons, símbolos e imagens impressas, gravadas ou veiculadas em forma eletrônica ou digital encontrados na mídia a partir de uma amostra aleatória ou não dos objetos estudados com o objetivo de fazer inferências sobre seus conteúdos e formatos enquadrando-os em categorias previamente testadas, mutuamente exclusivas e passíveis de replicação. (HERSCOVITZ, 2007, p. 124).

Isso é, unindo qualidades de métodos quantitativos e de métodos qualitativos, é possível explorar uma série de aspectos, sejam eles implícitos ou explícitos, de matérias jornalísticas por meio da análise de conteúdo, chegando a conclusões acerca de um conjunto de circunstâncias atuais.

Para tal, num momento inicial identifica-se, mensurando como se dá a presença da mulher negra nesse veículo. Além disso, apontam-se elementos de padrões e repetições tanto das ditas imagens quanto de palavras, frases e expressões, explorando seu funcionamento.

Levando em conta a extensão da revista (aproximadamente 250 páginas por edição) e o fato de que sua publicação acontece com frequência mensal, selecionou-se, para esta pesquisa, dez exemplares publicados entre 2010 e 2018: novembro de 2010, março de 2011, fevereiro de 2012, março de 2013, janeiro de 2014, janeiro de 2015, fevereiro de 2016, novembro de 2017 e janeiro de 2018.

A seleção foi feita de maneira aleatória, tendo em vista a viabilidade de conseguir tais revistas, e buscando ter uma edição para cada ano – espaço de tempo definido tendo como ponto de partida a implementação do Estatuto da Igualdade Racial, em 2010. Ademais, são também publicações contemporâneas, que abrangem um intervalo de tempo considerável e que ajudariam, então, a visualizar os impactos do Estatuto na Vogue Brasil.

E, dentro dessas revistas, seleciona-se, em cada edição, um editorial de moda protagonizado por mulheres negras. Já dentro de cada um deles, opta-se por analisar aspectos, implícitos e explícitos, de uma foto. Ressalta-se aqui que isso será feito apenas nos exemplares dos anos de 2016, 2017 e 2018, as únicas em que, de fato, existem editoriais cuja presença principal é a de uma mulher negra.

3.1 A Vogue Brasil

A revista Vogue surgiu em Nova York, no ano de 1892. Criada por Arthur Turnure, “[...] era uma publicação semanal norte-americana especializada em crônica social de uma classe ascendente.” (ELMAN, 2008, p. 26). Em suas páginas, estava o cotidiano e o estilo de vida da alta sociedade nova-iorquina: os luxuosos lugares em que viviam, os eventos que promoviam e frequentavam e a riqueza que ostentavam.

No Brasil, a revista começou a ser publicada em 1975, por iniciativa de Luís Carta. Com viés semelhante à edição americana, inovando no design gráfico e nas fotografias, introduzia no país um jornalismo voltado para moda e, claro, estilo de vida (ELMAN, 2008). Além disso, foi “[...] 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.” (2008, p. 31-32), resume Elman.

Ainda nos dias de hoje, majoritariamente composto por mulheres jovens, o perfil do público leitor da Vogue Brasil segue o padrão de pertencentes a famílias de classe alta, sendo que

[...] 31% possuem carros importados e trocam em média a cada 2 anos; pelo menos 49% vai ao cabeleireiro, day spa, faz ginástica/musculação ou massagem semanalmente; 59% viaja ao exterior pelo menos 2 vezes ao ano; 34% definiram o carro como próximo objetivo de desejo (BMW); 22% definiram casa de veraneio como próximo objetivo de desejo (Milão); 17% definiram viagem como próximo objetivo de desejo (volta ao mundo). (NOVELLI, 2009, p. 82).

Por fim, podem, também, ser “[...] consideradas como ‘formadoras de opinião’ em cidades, em estados, no país e/ou fora dele, inclusive pela própria revista.” (NOVELLI, 2009, p. 82).

No que se refere à missão da Vogue Brasil, conforme afirma a própria Patrícia Carta que, por muitos anos esteve à frente da revista, é “[...] ditar moda [...]” (CARTA apud ELMAN, 2008, p. 33). Oferecendo diretrizes às leitoras em termos de que roupas usar, lugares aonde ir, o que fazer em momentos de lazer etc., a publicação se propõe a atuar como guia e inspiração, expondo questões tais “[...] como vivemos, vestimos, socializamos. O que comemos, ouvimos, lemos e vemos.” (CARTA apud ELMAN, 2008, p. 33).

4 ANÁLISE

Todos os editoriais de moda aqui mencionados podem ser acessados em <https://bit.ly/2X6RIIV>.

4.1 A mulher negra na Vogue Brasil

Investigações anteriores - que tinham como foco capas e anúncios publicitários - expõem que, além de aparecerem de maneira ínfima em número e frequência. Para Correa e Santos (2012), a simples presença de modelos negras se dá quando a intenção do ensaio fotográfico já é, de fato, fazer referência à negritude, como a modelos, atrizes e cantoras negras bem-sucedidas.

A primeira modelo negra a ser capa foi a americana Naomi Campbell, no mês de julho de 2008 (CORREA E SANTOS, 2012) - mais de 30 anos depois do surgimento da Vogue Brasil. Já a primeira modelo negra brasileira a estampar, sozinha, a capa foi Emanuella de Paula, em janeiro de 2011, na edição que abordava a beleza negra com a manchete “*Black is Beautiful*” (preto é bonito, na tradução literal), na qual figuravam apenas modelos negras. No entanto,

[...] a conduta da revista reafirma, de certo modo, a invisibilidade das modelos afrodescendentes, uma vez percebida a necessidade de uma edição especial da revista para que uma modelo negra pudesse ser destaque na capa [...]. (MARTINS E PASQUALINOTTO, 2017).

E, ao longo de todo o ano, apenas 4% das modelos presentes em anúncios foram modelos negras (CORREA E SANTOS, 2012, p. 16).

O ano de 2013 também apresentou uma edição que, semelhante à de 2011, levava como manchete “*Black Issue*” ou, em tradução livre, “Questão Negra”, com a porto-riquenha Joan Smalls como capa. Ademais, no mesmo ano apenas dois outros meses tiveram a presença de modelos negras na capa (MARTINS E PASQUALINOTTO, 2017). Já nos anos seguintes, 2014 e 2015, “[...] a maioria [das capas] foi ilustrada por um padrão de beleza ainda valorizado no meio da moda: modelos brancas, magras e altas.” (MARTINS E PASQUALINOTTO, 2017). Em ambos os anos, apenas dois meses tiveram a presença de mulheres negras na capa, por vezes acompanhadas de mulheres brancas. O mesmo acontece em 2016: apenas duas capas com mulheres negras. No entanto, um desses meses acabava por ser “[...] mais uma edição especial tratando de mulheres negras.” (MARTINS E PASQUALINOTTO, 2017).

4.2 Edição nº 450, fevereiro de 2016

A primeira edição da revista a ser aqui mencionada é a de fevereiro de 2016, uma das previamente citadas acima. No ano em que foi lançada, configurou-se como uma das duas edições a ter na capa uma mulher negra, a modelo americana Jordan Dunn.

O editorial de moda investigado desta edição é intitulado “Rendendo o Dia” e protagonizado por Dunn, a modelo da capa e também personagem principal dos editoriais com temática de verão. Quanto aos aspectos, o primeiro a ser explorado é o texto introdutório. Nele, explica-se que “[...] a renda perde o caráter *habillé* e ganha a luz do dia decorando peças componíveis como shorts e tops tingidos de tons pastel.” (VOGUE, 2016, p. 119). Com relação às imagens, o que inicialmente se nota é que nas fotografias de fato são utilizadas roupas rendadas em tons pastéis (rosa, azul claro, lilás), que, pode-se dizer, transmitem delicadeza e elegância. Além disso, o tratamento dado às fotos remete a fotografias antigas, dando um ar retrô a todo o ensaio. A sensibilidade do ensaio se contrapõe aos resultados dos estudos de Plous e Neptune (1997), em que se concluiu que mulheres negras tendem a ser mostradas como agressivas e até animais.

O cenário é um clube de frente ao mar que, deduz-se, é um lugar requintado, frequentado por pessoas abastadas. Tendo em vista os estudos de Acevedo e Nohara (2008) aqui citados, em que critica-se o lugar da pobreza que comumente cabe aos negros quando apresentados em conteúdos midiáticos, esse cenário pode, de certa forma, ser considerado como inusitado, trazendo uma quebra de expectativas. Outro elemento a ser considerado é o fato de que a modelo aparece, em quase todas as fotos, com as pernas de fora - ainda que vestindo shorts ou saias transparentes até o joelho. E esse, vê-se, é o primeiro sinal de que os estereótipos nesta pesquisa já enumerados começam a ser identificados.

Imagem 1 - Jordan Dunn na foto selecionada do editorial de moda “Rendendo o Dia”



Fonte: Revista Vogue, edição 450, 2016, p 125.

Na foto selecionada, Dunn está sozinha, sentada de maneira inclinada, quase deitada, em uma cadeira de praia do clube, posicionada em uma plataforma de madeira de frente ao mar. A modelo veste uma blusa de rendas lilás, com lenços azuis no pescoço e um cinto amarelo, tudo em tons pastéis, como explicado no texto introdutório. Além disso, usa óculos escuros que remetem a formatos antigos, possivelmente dos anos 1950 e que condizem com a edição retrô das fotos. No entanto, Dunn não veste calça, saia ou short: o que fica em evidência na foto são suas pernas, completamente descobertas, expondo até sua calcinha.

Dessa maneira, nota-se que, ainda que em um contexto refinado, o corpo da modelo negra é retratado de forma a acentuar sua sexualidade, de acordo com o que afirma Masina (2010), sendo consideravelmente mais exposto que o das modelos brancas - que, nessa edição, protagonizam o editorial de moda de inverno. Ainda que, em algumas fotos, as mulheres brancas também vistam shorts, em sua maioria aparecem cobertas da cabeça aos pés, com ternos, blazers, casacos. O segundo editorial de moda de Dunn na edição não será analisado a fundo, mas faz-se interessante mencionar que, fotografado na praia, tem como tema “[...] maiôs e biquínis de lycra em cores vibrantes.” (VOGUE, 2016, p. 129), vestidos pela modelo. Dunn é, portanto, sexualizada de uma forma muito mais intensa que suas colegas de profissão brancas o que, conforme também afirma Masina (2010), contrasta, claramente, com as representações de mulheres brancas encontradas na revista de maneira geral.

4.3 Edição nº 471, novembro de 2017

Em novembro de 2017, estampou a capa da Vogue a modelo sul-africana Candice Swanepoel e os dizeres “Reage, Rio!” referente ao movimento que “[...] convoca a sociedade civil para discutir propostas que podem ajudar o Rio a superar a crise e aponta iniciativas inspiradoras de anônimos e famosos que saíram da zona de conforto.” (ROGAR, VOGUE, 2017, p. 50). Com relação aos elementos implícitos, já se pode observar que essa é uma edição com foco na moda de verão e o tema central da revista é o Rio de Janeiro.

O editorial aqui investigado é denominado “Só Love” e, segundo seu texto introdutório, nele “[...] Vogue celebra a união no Rio e resgata um ícone da moda da cidade, o biquíni asa-delta, combinado a texturas com rendas, plásticos e plumas.” (VOGUE, 2017, p. 198). É possível deduzir que a “união” a que a revista aqui se refere diz respeito à proposta inicial da revista e ao movimento Reage, Rio!, em que se busca reunir e engajar a população carioca para resolver as questões da crise na cidade. Para ilustrar essa união, que, em tese, deve conectar pessoas da elite e de classes sociais mais baixas, são colocados lado a lado dois

editoriais de moda, esse e o chamado “Beat Acelerado”, estrelado pela modelo branca da capa.

O segundo, por sua vez, não será analisado a fundo nesta monografia. No entanto, faz-se necessário salientar algumas de suas características: fotografado no *rooftop* do Hotel Fasano, retrata Swanepoel acompanhada por modelos masculinos e pela empresária Keka Almeida. Mais uma vez, portanto, identifica-se uma dualidade ao comparar as representações das mulheres negras e brancas nos editoriais de moda da Vogue Brasil: se, antes, às negras cabiam os ensaios de verão e às brancas os de inverno, agora, ambos ensaios de verão, à branca convém o realizado no *rooftop* de um hotel em Ipanema, bairro nobre do Rio, em que a diária pode chegar a 2 mil reais, e, à negra convém o ensaio na favela, que é, também, o ensaio de biquíni.

O cenário de “Só Love” é, portanto, uma favela no Rio. Indo de acordo com os estereótipos enumerados nos estudos de Acevedo e Nohara (2008), nele é possível identificar elementos que claramente remetem à pobreza, como paredes de tijolos e sem acabamento e lajes de concreto. Com parte do cenário e contexto em que o ensaio foi fotografado, participam, também, uma série de pessoas, possivelmente moradores da comunidade. Fora do padrão de beleza e de produção estética da Vogue, é possível refletir sobre sua presença contrastando com os modelos masculinos do ensaio no *rooftop* do hotel.

A foto escolhida para ser examinada tem como fundo as ditas paredes sem acabamento e carrega elementos que remetem, além de pobreza, à noção de sujeira, como pedaços de plástico e madeira jogados pelo chão. A modelo está de pé, em posição na qual aparenta confiança. Além disso, veste óculos de sol, uma blusa branca, meias e calcinha brancas, vestimentas em conformidade com o texto introdutório. Suas unhas brancas, compridas e pontiagudas, assemelham-se a garras. Aqui vemos, ainda que em pequena medida, estereótipos apontados por Plous e Neptune (1997), em que recursos estéticos são usados para animalizar a mulher negra.

Outro ponto importante aqui brevemente mencionado em que se nota um contraste entre o ensaio da modelo branca e o ensaio da modelo negra é o fato de que Swanepoel veste ternos de alfaiataria, jaqueta de couro e um vestido sofisticado, mesmo quando fotografada dentro da piscina. Em apenas um momento é possível vê-la com pernas de fora. Já a modelo negra protagoniza um ensaio em que veste o famoso biquíni asa-delta, mas no qual não há, sequer, piscina ou praia.

Sempre de pernas de fora, em quase todas as fotos não veste saia calça ou short, está apenas de calcinha. Indo ao encontro dos estudos de Masina (2010), a mulher negra é, outra

vez, explorada como um ser extremamente sensual, tendo seu corpo muito mais exposto que o corpo da modelo branca, possivelmente em função de vestígios coloniais.

Imagem 2 - Modelo na foto selecionada do editorial de moda “Só Love”



Fonte: Revista Vogue, edição 471, 2017, p 200.

4.4 Edição nº 473, janeiro de 2018

O último editorial a ser analisado está na edição de janeiro de 2018, que leva Paris Jackson, filha do meio de Michael Jackson, na capa. Essa é, também, uma revista com temática focada no verão.

O editorial aqui estudado é estrelado pela modelo Dani Braga e intitulado “Pop Star em Construção”. Nele, a ideia é

[...] [transformar Dani Braga] em uma diva em ascensão, do anonimato ao estrelato, vestida com os looks colantes e festivos que também são a cara de janeiro e do clima de festa que tem tudo a ver com o mês em que todo mundo “sai da casinha” literal e figurativamente, para celebrar a vida e acender, seja lá onde, for, a faísca de energia responsável por manter aceso o fogo do resto do ano (MIGLIORI, VOGUE, 2018, p. 116).

Não há cenário. O grande destaque fica por conta dos trajes brilhantes e glamourosos, roupas que remetem a uma noção de riqueza e luxo, bem como de vivacidade e animação. “Um estilo bem humorado e nada tímido invade o verão nacional, com maiôs metalizados e tubinhos, franjas e paetês dominando um guarda-roupa de alta voltagem.” (VOGUE, 2018, p. 118), esclarece seu texto introdutório.

Imagem 3 – Dani Braga no editorial de moda “Pop Star em Ascensão”



Fonte: Revista Vogue, edição 473, 2018, p 124.

Assim, é possível observar que “Pop Star em Construção” é mais um editorial de moda que, vemos, desafia as inferências feitas a partir dos estudos de Acevedo e Nohara (2008) e das observações de outros autores, como Ribeiro (2018): o espaço em que a mulher negra costuma ser colocada na Vogue Brasil não necessariamente é relacionado à pobreza. Pelo contrário, em dois dos três ensaios fotográficos aqui analisados, foi de requinte e elegância. O estereótipo da mulher sexual é, no entanto, recorrente.

Neste editorial, Braga usa, quase sempre, roupas justas e curtas, tem as pernas evidentes na maioria das fotos e a lingerie exposta em algumas. Na foto aqui investigada a roupa usada por Braga é um vestido de mangas longas, curto e brilhante, com tons de

dourado, branco e preto, acompanhado por um colar discreto. A modelo tem o rosto jogado para trás, quase oculto, e a perna esquerda levantada. Como em todos os outros editoriais, suas pernas estão de fora e sua calcinha aparece. A modelo tem sua sexualidade acentuada, bem como tiveram as outras duas já analisadas.

Suas roupas e poses sensuais atuam em conjunto com alguns trechos dos parágrafos que introduzem o ensaio, que também podem ser interpretados como carregando certo teor sexual, como “[...] manter aceso o fogo [...]” (MIGLIORI, VOGUE, 2018, p. 116) e “[...] um estilo [...] nada tímido [...]” (VOGUE, 2018, p. 118). Ao contrário do ensaio “Luzes da Cidade”, realizado com modelos brancas, em que vestem majoritariamente vestidos longos de mangas compridas¹⁵ e no qual busca-se retratar “[...] a mulher que trabalha, cuida dos filhos, sai para jantar, namora, tudo em 24 horas.” (MIGLIORI, VOGUE, 2018, p. 118).

5 CONCLUSÃO

Com o intuito de compreender as representações da mulher negra na Vogue Brasil, foram aqui analisados três editoriais de moda, cada um deles representado por uma foto específica examinada mais a fundo. Os ensaios fotográficos foram escolhidos por possuírem mulheres negras como protagonistas, em apenas três dentre as nove publicações selecionadas, uma para cada ano, de 2010 a 2018. Por meio do método de análise de conteúdo, foram explorados elementos implícitos (conteúdo da revista de forma geral e estação de que se trata, inverno ou verão) e explícitos (textuais e visuais, como cenário, vestimentas e posições em que as modelos se encontravam).

Como conclusão inicial, é possível afirmar que mulheres negras protagonizando editoriais de moda na Vogue Brasil foram, claramente, minoria nas revistas selecionadas: de nove exemplares, isso acontecia em apenas três. Seguem, portanto, sub-representadas nesse veículo, como comumente ocorre na mídia em geral, corroborando estudos de Costa (2012). Além disso, conclui-se que a implementação do Estatuto da Igualdade Racial, usado para orientar a escolha do *corpus* da pesquisa, não teve grande influência na publicação ou em seus editoriais, uma vez que os ensaios fotográficos com modelos negras como personagens principais, nas revistas escolhidas, só começam a aparecer cerca de seis anos depois.

Considerando os estereótipos aqui trabalhados, como sexualização, pobreza e animalização, conclui-se que foi possível identificá-los todos, em maior ou menor medida.

¹⁵ Vale ressaltar, no entanto, que em uma das fotos é possível ver os seios de uma das garotas - a mulher branca, como vimos, também tem grandes chances de ter seu corpo posto em evidência e sua sexualidade salientada (PLOUS e NEPTUNE, 1997).

Nos três ensaios a mulher negra foi sexualizada, sendo apresentada como sexy e tendo seu corpo exposto, especialmente as pernas. Isso se deu por meio de vestimentas reveladoras que, eventualmente, sempre deixavam à mostra sua calcinha. Isso também se deu sempre de maneira mais intensa e explícita quando comparada às modelos brancas, que, apesar de algumas poucas vezes também aparecerem como sensuais e usarem shorts ou saias curtas, jamais, por exemplo, revelavam sua *lingerie*.

Ademais, nas revistas analisadas, as negras foram modelos principais dos únicos editoriais de moda de biquíni, enquanto as brancas ou protagonizavam editoriais de inverno ou vestiam roupas até dentro da piscina. A partir disso, é possível concluir também, que na Vogue Brasil, as representações de mulheres negras e brancas costumam ser contrastantes. Em outras palavras, tendo como base em um conjunto de circunstâncias como, por exemplo, ensaios fotográficos de verão para a negra e de inverno para a branca ou com cenário luxuoso para a branca e humilde para a negra, estimula-se uma noção de dualidade.

Além disso, foram analisados dois editoriais de moda em que as modelos estão em ambiente e contexto elegante, circunstâncias que remetem à riqueza - Jordan Dunn no clube sofisticado e Dani Braga com seus *looks* glamourosos - e um que, realizado em uma favela no Rio, está intimamente relacionado ao estereótipo da pobreza, comumente associado aos negros. Tendo em vista o fato, embasado por estudos de Edward Telles (2003), que devido à miscigenação e ao mito da democracia racial, no Brasil, a cor da pele é fator determinante em se tratando de ser reconhecido e de reconhecer-se como negro, bem como de sofrer racismo ou de ser aceito na sociedade, é possível traçar um paralelo entre os contextos de cada ensaio e a cor da pele das modelos.

Isto é, tanto Dunn quanto Braga são negras, mas têm o tom de pele mais claro, enquanto a modelo do ensaio no ano de 2017, realizado na favela, tem a pele mais escura. Deduz-se, assim, que, apesar de todas ainda serem claramente sexualizadas, o lugar da pobreza não necessariamente é relegado a todas elas igualmente. Nas edições estudadas da Vogue Brasil, ele é exclusivo da modelo de pele mais escura. Curiosamente, também o único ensaio em que o pressuposto de que mulheres negras seriam, em geral, representadas com elementos animais foi comprovado - as unhas da modelo se parecem com garras.

Por meio das comparações feitas com ensaios em que as participantes principais eram modelos brancas, foi possível observar como, em uma pesquisa que busca estudar as representações de mulheres negras, a interseccionalidade é importante. Isto é, como tratar as especificidades das reproduções midiáticas desse grupo de mulheres faz toda a diferença. Do contrário, não se poderia chegar à conclusão de que mulheres negras foram, em todas as três

edições, consideravelmente mais sexualizadas, tendo seus corpos mais explorados, do que mulheres brancas. Os resultados poderiam, por exemplo, ser interpretados de forma a considerar, apenas, que “mulheres são sexualizadas”.

Dessa maneira, é possível afirmar, ainda, que as representações da mulher negra na Vogue Brasil seguem permeadas por estereótipos. Estereótipos esses que, conforme vimos, ao serem veiculados pela mídia são absorvidos e funcionam como parâmetros, contribuindo para construir o entendimento de mundo do público, bem como para manter hierarquias sociais e sistemas de opressão. Assim, não são inteiramente enganosos e imaginários, mas, mesmo que dissimulados e elaborados por grupos sociais com objetivos claros de preconceito e discriminação, capazes de nortear ações e comportamentos (BIROLI, 2017). Ou seja, a busca pela representatividade negra na maior revista de moda do país é algo importante. Isto é, a possibilidade de encontrar na Vogue Brasil representações tangíveis, lisonjeiras e positivas, que não sejam de mulheres altamente sexuais ou de pobreza para aquelas de pele mais escura.

REFERÊNCIAS

- ACEVEDO, Claudia R.; NOHARA, Jouliana J. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. **Revista de Administração Contemporânea**. Curitiba, Ed. Especial, pp. 119-146, 2008. Disponível em: <<http://bit.ly/2WEIAiN>> Acesso em: 19 mar. 2018.
- BARBOSA, Eryl G.; DA SILVA, Silvano A. Cor e sexo no jornalismo: Representações das mulheres negras nas páginas de duas revistas femininas. **Revista ABPN**, v. 1, n. 2, jul out, 2010.
- BIROLI, Flávia. A reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. *In*: BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luis Felipe. **Notícias em disputa: mídia, democracia e formação de preferências no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2017. pp. 117-146.
- BOOKING.COM. Hotel Fasano Rio de Janeiro. Disponível em: <<https://bit.ly/2W8HY4C>>. Acesso em: 28 mai. 2019.
- BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nos 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. **Diário Oficial da União**: seção 1, de 21 de julho de 2010, p. 1. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112288.htm>. Acesso em: 30 mai. 2019.
- CALDWELL, Kia L. Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil. **Revista de Estudos Feministas**, v. 8, n. 2, 200. Disponível em: <<https://www.alainet.org/images/Fronteiras-da-diferencas.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018. Documento online, sem paginação.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 17, n. 49, pp. 117-133, Dec. 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ea/v17n49/18400.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

COMBAHEE RIVER COLLECTIVE. A Black Feminist Statement. *In*: KIRK, Gwyn; OKAZAWA-REY, Margo. **Women's Lives: Multicultural Perspectives**. New York: McGraw-Hill, pp. 27-32. 2013.

CORREA, S.; SANTOS, R. S. Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: análise de conteúdo dos anúncios publicados na Revista Vogue Brasil. **Revista Iniciacom**, v. 4, n. 2, 2012. Disponível em <<http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1158/1062>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

COSTA, Kátia R. R. De quando a pluralidade revela a invisibilidade. *In*: BORGES, R. C. S.; BORGES, R. **Mídia e Racismo**. Petrópolis: DP et Alii, pp. 40-63. 2012.

CRENSHAW, Kimberlé W. Mapping the Margins: Intersectionality, Identity Politics, and Violence Against Women of Color. *In*: FINEMAN, Martha Albertson; MYKITIUK, Rixanne, Eds. **The Public Nature of Private Violence**. New York: Routledge, pp. 93-118. 1994.

CRENSHAW. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. Los Angeles, 2002. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ref/v10n1/11636.pdf>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

CRUZ, Sabrina. A representação da mulher na mídia: Um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. **Travessias**, v. 2, n. 3, 2008. Disponível em: <<http://saber.unioeste.br/index.php/travessias/article/view/3090/2429>>. Acesso em: 17 abr. 2019. Documento online, sem paginação.

D'ADESKY, J. **Racismos e anti racismos no Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, pp. 44-46. 2001.

ELMAN, Débora. O discurso do jornalismo de moda: As matérias jornalísticas. *In*: 13º COLÓQUIO DE MODA, 13, 2017, Bauru. Anais eletrônicos. Disponível em: <<http://bit.ly/2QKzIlu>>. Acesso em: 30 mai. 2019.

ELMAN. **Jornalismos e Estilos de vida: o discurso da revista Vogue**. 2008. Dissertação (Mestrado em Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande Do Sul, Porto Alegre, 2008. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/13423>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

ESTATUTO Racial foi discutido por mais de dez anos no congresso. **G1**, São Paulo, 20 jul. 2010. Brasil. Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2010/07/estatuto-racial-foi-discutido-por-mais-de-dez-anos-no-congresso.html>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

GUIMARÃES, Antônio S. A. Cor e raça: raça, cor e outros conceitos analíticos. *In*: PINHO, Osmundo; SANSONE, Livio (Org.). **Raça: novas perspectivas antropológicas**. Salvador: Edufba, pp. 63-81. 2008.

HALL, Stuart. The Whites of Their Eyes: Racist Ideologies and The Media. *In*: DINES, Gail; HUMEZ, Jean M, Eds. **Gender, Race and Class in Media**. Boston: Sage, pp. 104-107. 2015.

HERSCOVITZ, Heloiza G. Análise de conteúdo em jornalismo. *In*: BENETTI, Márcia; LAGO, Cláudia. **Metodologia de pesquisa em jornalismo**. Petrópolis: Editora Vozes, pp. 123-142. 2007.

HINERASKY, Daniela A. Jornalismo de moda: questionamentos da cena brasileira. *In*: VI ENCONTRO DOS NÚCLEOS DE PESQUISA DA INTERCOM. **Anais**. Brasília, 2006. Disponível em: < <http://bit.ly/2WJIzci> >. Acesso em: 20 mai. 2018.

HOOKS, bell. Mulheres negras: Moldando a teoria feminista. **Revista Brasileira de Ciência Política**. Brasília, n. 16, Janeiro - Abril, pp. 193-210. 2015.

HOOKS. Black looks: race and representation. *In*: **Boston: South End Press**, Boston, p. 01-09. 1992.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Retrato das desigualdades de gênero e raça**. Brasília, 2011. Disponível em: <<http://www.ipea.gov.br/retrato/pdf/revista.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

JOHNSON, Helen; MCKAY, James. Pornographic Eroticism and Sexual Grotesquerie in Representations of African American Sportswomen. *In*: DINES, Gail; HUMEZ, Jean M, Eds. **Gender, Race and Class in Media**. Boston: Sage, pp. 118-127. 2015.

JUDITH Butler: Behavior Creates Your Gender. Big Think, 06 jun 2011. 1 vídeo. (3 min) Publicado por Big Think. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Bo7o2LYATDc>>. Acesso em: 28 mai. 2019.

LORBER, Judith. The Social Construction of Gender. *In*: KIRK, Gwyn; OKAZAWA-REY, Margo. **Womens Lives: Multicultural Perspectives**. New York: McGraw-Hill, pp. 64-68. 2013.

MARTINS, A. C. S.; PASQUALINOTTO, J. R. A Presença de Modelos Negras na Revista Vogue Brasil: Uma Análise Comparativa (2009 - 2012 e 2013 - 2016). **5º CONTEXMOD**, v. 1, n. 5, 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2Xnkt4c>>. Acesso em: 29 mai. 2019. Documento online, sem paginação.

MASINA, Nomalanga. **Black like me**: representations of black women in advertisements placed in contemporary South African magazines. 2010. Dissertação (Mestrado) – University of the Witwatersrand, Joanesburgo, 2010.

MIRA, Maria Celeste. Cosmopolitan no Brasil e a imagem da nova mulher. *In*: MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: A segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água, pp. 127-146. 2001.

MOREIRA, Núbia. **O feminismo negro brasileiro**: Um estudo do movimento de mulheres negras no Rio de Janeiro e São Paulo. 2007. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2007.

MUJERES brasileñas: Del icono mediático a la realidad. Pueblos – Revista de Información y Debate. 29 abr. 2014. 1 vídeo (14 min, 9 seg). Publicado por: Pueblos – Revista de Información y Debate. Disponível em: <<http://bit.ly/2Wbt0G6>> Acesso em: 17 abr. 2018.

NEPTUNE, Dominique; PLOUS, S. Racial and Gender biases in Magazine Advertising: A Content-Analytic Study. **Psychology of Women Quarterly**. Middletown, v. 21, pp. 627-644. 1997 Disponível em: <<http://bit.ly/2W5LkR7>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

NOVELLI, Daniela. **Juventudes e Imagens na Revista Vogue Brasil**. 2001. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, 2001. Disponível em: <<http://bit.ly/2MAd8xA>>. Acesso em: 29 mai. 2018.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017. *Ebook*. Documento online, sem paginação.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018. *Ebook*. Documento online, sem paginação.

RILEY Serena J. The Black Beauty Myth. In: KIRK, Gwyn; OKAZAWA-REY, Margo. **Womens Lives: Multicultural Perspectives**. New York: McGraw-Hill, pp. 227-231. 2013.

SOUZA, N. S. **Tornar-se Negro**. Rio de Janeiro: Graal, pp. 17-24. 1983.

TELLES, Edward. **Racismo à Brasileira**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, pp. 15-67. 2003.

VOGUE BRASIL. **Mídia kit Vogue 2017**. 2017. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/vg/midiakit_vg.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2018.

VOGUE BRASIL, São Paulo, ed. 387, 2010.

VOGUE BRASIL, São Paulo, ed. 391, 2011.

VOGUE BRASIL, São Paulo, ed. 402, 2012.

VOGUE BRASIL, São Paulo, ed. 415, 2013.

VOGUE BRASIL, São Paulo, ed. 425, 2014

VOGUE BRASIL, São Paulo, ed. 437, 2015

VOGUE BRASIL, São Paulo, ed. 450, 2016

VOGUE BRASIL, São Paulo, ed. 471, 2017.

VOGUE BRASIL, São Paulo, ed. 473, 2018.

THE urgency of intersectionality | Kimberlé Crenshaw, 07 dez. 2016. 1 vídeo (18min, 49 seg) Publicado por TED. Disponível em: <<http://bit.ly/2QHe15v>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

Luisa Gonçalves Guimarães

As representações da mulher negra na Vogue Brasil

XAVIER, Giovanna. Segredos de penteadeira: conversas transnacionais sobre raça, beleza e cidadania na imprensa negra pós-abolição do Brasil e dos EUA. **Est. Hist.**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 52, pp. 429-450, Julho – Dezembro. 2013.