

**DA SUBVERSÃO À DIVERSIDADE: A REPRESENTATIVIDADE NEGRA NAS
CAPAS DA REVISTA VOGUE NORTE-AMERICANA**

***FROM SUBVERSION TO DIVERSITY: THE BLACK REPRESENTATIVENESS ON
THE COVERS OF THE AMERICAN VOGUE MAGAZINE***

Ítalo José de Medeiros Dantas¹

Glauber Soares Júnior²

Fabiano Eloy Atílio Batista³

Ramon Bastos Cordeiro⁴

Camila Assis Peres Silva⁵

Resumo

Este trabalho tem como objetivo central contribuir com o viés das pesquisas acadêmicas sobre a participação e a representação das pessoas negras nos multicanais de comunicação de massa. Para atingir esses fins, buscou-se discutir através de um estudo de caso da revista Vogue, em sua edição norte-americana, acerca de que maneira as pessoas afro-americanas vêm sendo representadas historicamente em suas capas, principal elemento de conexão entre produto-observador, especialmente quando em se tratando de revistas de moda. Para esses fins, mapearam-se todas as capas com pessoas afrodescendentes, analisando seu conteúdo a partir de uma perspectiva qualitativa. Com relação aos resultados, chegaram-se a quatro perfis principais de representação: subversão racial, valorização da beleza afro-americana, sexualização e diversidade. Para efeitos de conclusão, conseguiu-se discutir sobre como o avanço histórico-social, bem como a percepção das pessoas sobre o espaço que ocupa influencia nos meios de comunicação de massa e tem um impacto direto nas formas com que as capas são visualmente configuradas, considerando suas estratégias visuais.

Palavras-chave: cultura de massa; comunicação; comunidade negra; moda; racismo; semiótica.

Abstract

This paper has as its central objective of contributing to the academic research bias on the participation and representation of black people in multichannel mass communication. To achieve these ends, we sought to discuss through a case study of the magazine Vogue, in its

¹ Mestrando em Design, UFCG – Unidade Acadêmica de Design, Campina Grande, PB, Brasil, italdantasdesign@hotmail.com; ORCID: 0000-0003-0710-6142

² Mestrando em Economia Doméstica, UFV – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Economia Doméstica, Viçosa, Brasil, glaubersoares196@hotmail.com; ORCID: 0000-0001-9902-9740.

³ Doutorando em Economia Doméstica, UFV – Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, Departamento de Economia Doméstica, Viçosa, Brasil, fabiano_jfmg@hotmail.com; ORCID: 0000-0001-7067-560X.

⁴ Graduado em Letras, Especializando em Língua Inglesa e suas Literaturas, Estácio de Sá, Rio de Janeiro, RJ, Brasil, ramonbastosc@outlook.com; ORCID: 0000-0003-3333-1896.

⁵ Professora Doutora, UFCG – Unidade Acadêmica de Design, Campina Grande, PB, Brasil, silva.camila.assis@gmail.com; ORCID: 0000-0003-1747-0554.

North American edition, about how the African American people have been historically represented on their covers, the main connecting element between product-observers, especially when it comes to fashion magazines. For these purposes, all covers with people of African Americans were mapped, analyzing their content from a qualitative perspective. Regarding the results, four main profiles of representation were reached: racial subversion, valuing African American beauty, sexualization and diversity. In conclusion, it was possible to discuss how the historical-social progress, as well as people's perception of the space it occupies, influences the mass media and has a direct impact on the ways in which the covers are visually configured, considering their visual strategies.

Keywords: mass culture; communication; black community; fashion; racism; semiotics.

1. Introdução

Os multicanais de comunicação de massa possuem como um dos seus princípios norteadores veicular imagens referenciais, principalmente com foco no entretenimento, que irá trazer alguma mensagem visual dotada de significados para o seu público final. Akinro e Mbunyuza-Memani (2019, p. 308) falam que “a mídia contribui para moldar as percepções e atitudes do público [...] uma vez que, a mídia representa de forma consistente e repetitiva certas tendências culturais”. O que se denomina de representatividade nesta pesquisa é justamente a transposição, tanto simbólica quanto icônica da imagem de um determinado grupo de pessoas, comunidades, movimentos sociais, entre outros, nos diferentes veículos midiáticos, isto é, aqueles que terão contato com o público de massa e, por sua vez, se difundirão no imaginário coletivo, pré-determinando associações, opiniões e julgamentos.

Essa é uma das principais realidades que assola o movimento afro-americano, visto que, durante o desenvolvimento sociocultural na história dos meios de comunicação, essas abordagens midiáticas foram usadas com relação a esses grupos, principalmente de forma negativa. Há cerca de 12 anos, os autores Acevedo e Nohara (2008, p. 124-125) trouxeram que “a grande maioria das investigações indicam que os afrodescendentes ainda estão sub-representados em comparação com sua composição na população”. Essa afirmação vai justamente ao encontro das temáticas tratadas nesta pesquisa, visto que as revistas, neste sentido, foram e continuam sendo um dos principais meios de padronizar uma percepção estética humana, ditando regras e alcançando diversos públicos, das mais variadas idades, e fazendo com que pessoas que não sigam um determinado padrão estético anteriormente delimitado pela grande massa, sejam vistas de maneira negativa.

No entanto, essa mudança de cenário representacional simbólico vem alterando sua composição de referências, à medida que cada vez mais as pessoas de descendência afro vêm conquistando espaços positivos nos canais de multimídia. Isso foi potencializado principalmente pela globalização do início do século XXI e pelo aumento cada vez mais costumeiro do acesso aos artefatos tecnológicos, de modo que todos podem, de certa maneira, expressar-se, nesse macro universo virtual e hiper conectado, fazendo com que movimentos como o *black lives matter*, tivessem cada vez mais adeptos e se consolidassem no pensamento social, gerando transformações. Com o tempo, os negros resistiram cotidianamente ao sistema de opressão racial em que se encontra a sociedade atualmente (NUMMI; JENNINGS; FEAGIN, 2019).

As justificativas que norteiam este trabalho se baseiam na compreensão contemporânea sobre a necessária busca por inclusão e representatividade nos multicanais.

Freitas (2020, p. 174) comenta sobre suas indagações por volta da década de 2010, ao falar que “modelos ou atrizes negras e de origem oriental, mesmo que em algum papel de destaque na televisão, sistematicamente não apareciam nas capas de revistas, especialmente nas direcionadas ao público feminino”. Ao se partir de uma análise conduzida primariamente de maneira superficial, identificam-se e confirmam-se justamente esses baixos quantitativos históricos de representatividade afro-americana, especialmente no microuniverso da moda, por isso, chegou-se à necessidade de se desenvolver esta pesquisa com foco na Vogue.

Por intermédio dessas breves discussões apresentadas, e aportando nesses questionamentos levantados, o objetivo principal deste trabalho se centra em identificar e discutir sobre os tipos de estratégias de representações semânticas que foram empregadas na capa da revista de moda Vogue, em sua edição norte-americana, para se referir à imagem de pessoas negras. Esse levantamento foi conduzido inicialmente por meio de pesquisa histórica e documental e em seguida o material foi analisado com base em técnicas de análise de imagem e conteúdo, tomando como princípio os autores de referência.

2. Fundamentação Teórica

Neste tópico, apresenta-se as principais teorias que subsidiaram os conhecimentos e discussões construídas nessa pesquisa. Inicialmente, aborda-se a importância dos meios de comunicação em uma sociedade, dando ênfase às revistas, para em seguida adentrar no que já se conhece sobre as representações das pessoas negras nesses multicanais de massa. Para finalizar o tópico, é trazida uma contextualização sobre o paradigma histórico-social da revista estudada nesse trabalho, a Vogue.

2.1. A Importância dos Meios de Comunicação na Sociedade

Os meios de comunicação de massa – sejam eles o rádio, os jornais, a televisão e em especial as revistas, objeto deste estudo – trouxeram, cada qual dentro de sua especificidade, transformações importantes e significativas para a sociedade e para os modos de interação e comunicação humana ao longo dos anos. Esses veículos de comunicação, em certa medida, trouxeram novas formas de compreender a realidade, a partir de sua rapidez e difusão de informações. Ainda, atrelado a diversas mudanças sociais e aos avanços técnico científicos, esses meios transformaram civilizações, influenciaram e moldaram esferas públicas e privadas, modificaram culturas e pensamento (ALBERT & TERROU, 1990; DEFLEUR & BALLROKEACH, 1993).

Considerada como e chamada de o Quarto Poder, ou seja, o quarto segmento mais importante da economia mundial, os meios de comunicação possuem um forte “poder social”, que legitima certos discursos em detrimento a outros. As mídias de massa, como as já enfatizadas, são consideradas, ainda hoje – mesmo com o advento da internet, como uma poderosa “arma”, uma força clara naquilo que divulga e no que silencia, apoiados em um sistema de linguagens verbais e não-verbais – compostas de signos e símbolos, construindo e destruindo ideias, valores e pensamentos (CASTELLS, 1999; SANTAELLA, 1996).

É como apregoa Thompson (2009, p. 106), quando afirma que as mídias estão intimamente ligadas na construção do mundo social, pois, elas difundem e propagam imagens, informações e discursos para os mais variados sujeitos situados em diversos lugares e em diferentes contextos, nesse sentido, “[...] a mídia modela e influencia o curso dos

acontecimentos, cria acontecimentos que poderiam não ter existido em sua ausência”. Ainda, corroborando, Silverstone (2002, p. 20), aponta que a mídia “filtra e molda realidades cotidianas, por meio de suas representações singulares e múltiplas, fornecendo critérios, referências para a condução da vida diária, para a produção e a manutenção do senso comum”. Ao refletirmos sobre a importância das revistas, recorte desse estudo, Scalzo (2003) aponta três características definidoras desse meio midiático para essa “influência” no público consumidor dessa mídia, sendo eles: especialização, formato físico e a periodicidade.

No que tange a especialização, a autora enfatiza sobre a linha editorial da revista, ou seja, quais serão os direcionamentos e segmentações da revista de acordo com o público leitor. No que se refere a revistas, diferentemente dos jornais por exemplo, essas possuem uma maior segmentação e públicos específicos, por isso a multiplicidade de periódicos para atender aos mais diversos gostos, como por exemplo: economia, política, cultura, esportes, automobilismo, decoração, moda, entre outras (SCALZO, 2003). Assim, não se trata apenas dos conteúdos que serão publicados, mas, sobretudo, da forma que este será apresentado, a maneira como será diagramado, o tipo de papel, as fontes e cores, os recursos visuais e o posicionamento das informações no periódico. Serão esses mecanismos que irão, em certa medida, facilitar a comunicação com o leitor.

Por fim, mas não menos importante, temos o aspecto da periodicidade. Diferentemente dos jornais que possuem uma publicação diária, as revistas, em grande parte, possuem uma periodicidade mais extensa. Esse aspecto é bastante importante, pois, irá refletir diretamente nas informações e conteúdo que serão veiculados e priorizados na publicação (SCALZO, 2003).

2.2. A Representatividade Afro-Americana nos Meios de Comunicação de Massa

A mídia americana contribuiu e segue contribuindo para o ocultamento e baixa representatividade dos afrodescendentes. No passado, com o advento do cinema, os norte-americanos precisaram lutar para conseguir representar suas próprias histórias, seus rituais, opiniões e suas identidades, pois, eram os brancos quem detinham o controle da indústria de entretenimento e eram eles quem selecionava os personagens que os negros representariam. Nesse sentido, os negros eram designados para papéis secundários que retratavam estereótipos – muitas das vezes representavam escravos e empregados (KULASZEWICZ, 2015).

Ao longo do tempo, a mídia de massa vem propagando um discurso explicitamente discriminatório. Assim, conforme destacado por Kulaszewicz (2015), em reportagens jornalísticas, por exemplo, a palavra ‘preto’ é três vezes mais utilizada que a palavra ‘branco’. Os negros são frequentemente representados como violentos nos meios de comunicação, e o uso em excesso da palavra ‘preto’ pode condicionar a associação da palavra a algo ruim. Para a autora, ao considerar a maneira que a raça é historicamente representada no meio midiático, o racismo segue sendo reforçado – essencialmente no jornalismo – seja conscientemente, ou não (KULASZEWICZ, 2015).

A mídia reflete marcas permanentes que foram deixadas na sociedade através de traumas históricos, como a escravidão. Nesse contexto, a mídia de massa afeta o próprio entendimento de raça para determinados grupos sociais. Quando os homens negros são representados como perigosos, agressivos e criminosos, eles são percebidos como tais (KULASZEWICZ, 2015). A mulher negra foi representada por muito tempo através de uma imagem super sexualizada, naturalmente sexual, e isso se tornou um estereótipo que ainda é

visto e apresentado pela mídia. As mulheres negras em suma são retratadas pela mídia – televisão, filmes, na música, na mídia de massa em geral – de maneira estigmatizada que reforçam esse estereótipo de mulher hipersexualizada (GAMMAGE, 2015). A mídia é uma instituição que gera influências sob a ação das pessoas, reforçando muitas vezes estigmas e estereótipos racistas, gerando impactos em diversos ambientes e sendo capaz de influenciar crenças, valores, e até mesmo os relacionamentos interpessoais. Nesse aspecto, a informação passada por meios midiáticos acerca de um determinado grupo social, é assimilada pelo público e passa a ser o imaginário que fora representado (KULASZEWICZ, 2015).

Traçando um paralelo a respeito da representação negra nas mídias do Brasil, destaca-se que na indústria cultural do país ainda se tem como exceções personagens protagonistas em novelas e telejornais, revistas, entre outros. Nesse contexto, os personagens negros em suma são estereotipados e quase sempre subalternos. Então, em certa medida, são eleitos atributos que representam a figura negra acarretando uma repetição de velhos papéis segregados por modelos contidos de maneira hegemônica socialmente (SANTOS et al, 2017): A mulher preta geralmente é representada como escrava, doméstica, ou tem a sua imagem relacionada a uma super sexualização, e o homem preto como ignorante, criminoso, jogador de futebol ou sambista. Essas figuras são também representadas em programas de auditório e em telejornalismo. No jornalismo, são poucos os casos em que especialistas negros são entrevistados em relação a determinados assuntos – como política e economia. Em matérias relacionadas à vida cotidiana que abrangem temas como família, educação, entre outros, os negros raramente são personagens dessas situações. Na contrapartida, de maneira generalizada, são os negros quem mais estampam notícias policiais associadas a violência e pobreza (MIELKE, 2017).

Na mídia brasileira, a mulher negra, de maneira generalizada, é representada como mercadoria. A representação da mulher negra em veículos midiáticos brasileiros é demarcada pela reprodução de estereótipos que são em suma baseados em marcadores históricos racistas, machistas e sexistas, o que auxilia no processo de marginalização e objetificação sofrido por essa camada social, que ainda são vivenciadas na atualidade. Essas afirmações podem ser constatadas em novelas como *Anjo Mau* (1977), *Paraíso Tropical* (2007), bem como em programas policiais do cotidiano. Então, como uma maneira de restituir a figura e a voz da mulher negra e de combater as situações opressoras vivenciadas por essas, tem-se o surgimento da mídia de resistência. Nesse aspecto, surgem revistas e programas protagonizados por mulheres negras que destacam a beleza, as conquistas, a arte e a cultura negra. Através da internet, muitas mulheres negras criam grupos de apoio que fortalecem o empoderamento dessas (SANTOS et al., 2017).

Acevedo e Nohara (2008) em suas pesquisas tiveram como intuito analisar as interpretações que pessoas negras tinham sobre a representação desse grupo na mídia de massa. Nesse contexto, ao entrevistarem pessoas que pertencem ao grupo supracitado, destaca-se que estes se veem retratados na mídia através de imagens racistas e os papéis atribuídos são carregados de estigmas sociais e desvalorizações.

Em relação à mídia de massa impressa – especialmente as revistas – as capas destas elucidam personalidades reconhecidas como referências de beleza. Nesse sentido, a grande maioria dessas revistas traz em suas capas personalizadas brancas. Essa questão faz parte do que na literatura se discute como “resultado de um processo histórico, remetendo à ideologia de branqueamento” (Bittelbrun, 2016, p. 170).

As revistas de moda detêm de forte relevância social, pois se tratam de um tipo midiático que gera influências na apresentação de padrões comportamentais e estéticos, auxiliando no processo de construção de identidades pessoais. Nesse aspecto, Martins (2017), ao analisar a representatividade étnica negra/preta na revista Vogue Brasil, aponta que apesar de a presença de mulheres negras/pretas nas capas da revista – até o ano de 2016 – seja relativamente pequena – 5 de 48 capas entre os anos de 2013 e 2016 – a representação de traços tipicamente negros – cabelos crespos, como exemplo – são destacados.

2.3. Breve Contexto Histórico-Social Sobre a Vogue

A revista Vogue, uma das mais conhecidas globalmente na área de moda, vem influenciando através dos anos o imaginário popular com relação principalmente a assuntos como tendências e estilos de vida. Brisola (2015, p. 5) discute que “A revista se tornou uma publicação ícone dentro do universo da moda, gerando um impacto não só nesse universo, mas também no jornalismo e na cultura em geral”. Tendo sido inicialmente lançada no ano de 1892 por Harry McVickar e Arthur Turnure, a Vogue contava com um público-alvo bem demarcado: pessoas com poder aquisitivo mais alto e com grande interesse e envolvimento em eventos de cunho social.

O impacto sociocultural da Vogue se tornou tão grande entre as pessoas que esta, a partir do ano de 1916, iniciou seu processo de internacionalização com o lançamento da versão inglesa da revista. Continuando nessa linha do tempo, a edição da França ganhou palco em 1920 (ELMAN, 2008). Algumas décadas após, em 1975, a edição brasileira é finalmente lançada, buscando pautar seu diferencial essencialmente nos projetos gráficos que desenvolvia, bem como no uso da linguagem visual aplicado aos princípios da fotografia, de modo a obter melhores resultados (BRISOLA, 2015).

Apesar dessa globalização presente nas dinâmicas sociais atuais da revista, ressalta-se nesta pesquisa a importância da Vogue norte-americana, pois além de ter sido a predecessora de todas as outras, Elman (2008, p. 28) expressa que “é a editora da Vogue americana, Anna Wintour, que é tida como uma das mais influentes personalidades da atualidade”. É nesse sentido que se desfoca momentaneamente dos estudos da Vogue Brasil e passa a trilhar uma perspectiva mais com relação aos seus primórdios, de modo que possibilite a construção de uma linha do tempo com outras edições e posteriormente ser possível tecer comparações entre as versões e entender os aspectos de influência. É válido ainda ressaltar que as considerações propostas neste trabalho, bem como sua análise, parte de um ponto de vista do cenário sociocultural de cada década norte-americana, visto que a revista se insere nesse entremeio.

Na atual conjuntura intercomunicativa, a hipermodernidade fez com que a Vogue fosse levada a se adaptar a uma nova realidade, este sendo o processo de digitalização e comunicação cibernética. Essa transposição para atender ao meio virtual de maneira mais efetiva passou de simplesmente mais um meio de se estar presente a uma forma de manter as revistas consumidas e em circulação. Elman (2016, p. 143) discorre ao falar que “inserido em redes sociais muito rápidas imóveis, o leitor estabelece com as revistas uma nova dinâmica de relacionamento, as revistas precisam estar junto de seus leitores intensamente, e em mais momentos”. É ainda nessa ideia que a Vogue desenvolveu o Vogue - The Complete Archive⁶,

⁶ <https://archive.vogue.com> (acesso em 25 dez. 2020).

um website que tem como objetivo servir como um memorial, local onde se conseguiu reconstruir a linha do tempo desta pesquisa.

3. Métodos, Técnicas e Dados

A pesquisa possui natureza básica, visto que seu objetivo central se trata de contribuir na exploração de novos dados para discussões teóricas sobre a representatividade dos povos afro-americanos nos mais diversos canais de comunicação de massa. Com relação aos seus objetivos, configura-se enquanto uma pesquisa descritiva, com abordagem qualitativa, à medida que se busca entender semioticamente como se desenrolaram os focos de representação configurados nas capas das revistas e sua relação com o movimento afro-americana nos Estados Unidos.

No que se refere ao seu tipo de estudo, a pesquisa se caracteriza como um estudo de caso, explicado por Gil (2008) como sendo a exploração de um único objeto de maneira aprofundada. Dessa forma, nesta pesquisa, busca-se trazer a revista Vogue norte-americana para o palco central de discussão, justificando-se com base em ser a primeira versão lançada e, justamente por isso, compreende-se acerca de sua forte relação de influência sobre o imaginário de moda e estilo de vida global, bem como impacto nas demais versões da revista pelo mundo.

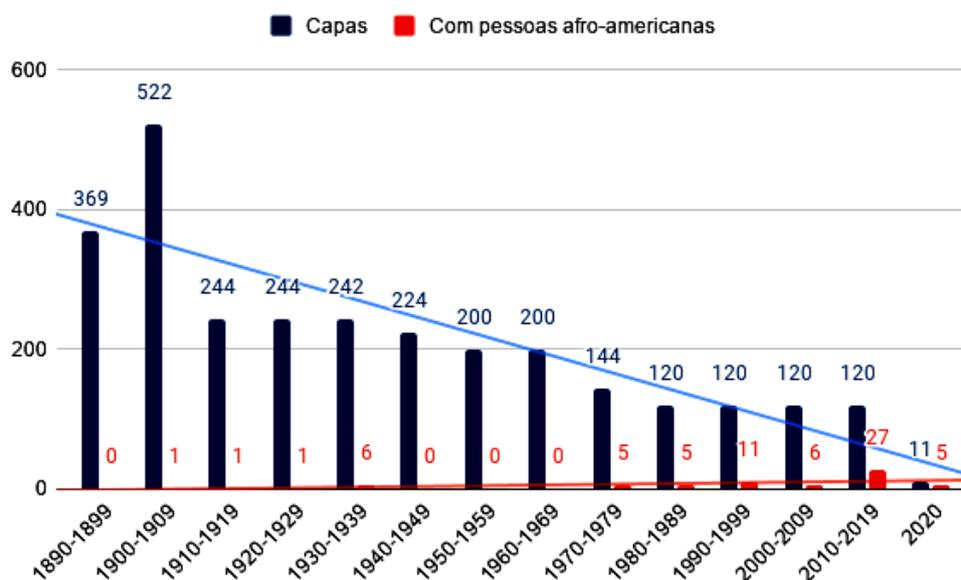
Com relação aos procedimentos técnicos, trata-se de uma pesquisa de análise de conteúdo, em que, segundo Bardin (1977, p. 42), caracteriza-se por “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens”. Nesse sentido, as capas serão essencialmente exploradas com relação às articulações entre a sua configuração visual em contrapartida ao conteúdo imagético que transmite aos seus interlocutores, em seu espaço geográfico e temporal.

Considerando todo o período de desenvolvimento da revista Vogue norte-americana (1892-2020), o volume de dados analisados neste trabalho contou com o total de 2880 revistas/capas. Tendo seu lançamento passando de semanal (1982-1909) para quinzenal (1910-1972) e com o tempo se estabelecendo em uma periodicidade mensal (1973-2020), este sendo o regime de lançamento vigente no período atual.

No que se refere ao tema tratado no escopo desta pesquisa, ao analisar o decorrer do tempo da Vogue, conseguiu-se identificar ao todo 68 edições - dentre as 2880 mapeadas no corpus do estudo - em que, dentro da sua imagem de capa, continha, pelo menos, a figura de uma pessoa que remetesse à ideia ou construção social de negritude e que, por sua vez, pudesse ser lido como tal. Assim, figuras afro-americanas foram encontradas somente em 2,36% de capas da Vogue (Figura 1).

Em síntese, pôde-se perceber que, inicialmente, em sentido quantitativo, a representatividade de pessoas pretas nos meios de comunicação de massa de moda vem aumentando gradativamente, apesar de ainda ser consideravelmente baixa quando se analisa o todo. De acordo com Kidd (2016, p. 27, tradução nossa) “a porcentagem de personagens negros nos programas de televisão dos EUA atingiu uma paridade seus números em referência à população durante os anos 1990 e início dos anos 2000”.

Figura 1: Relação de capas gerais comparadas com as contendo pessoas afro-americanas, lançadas pela Vogue norte-americana



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Assim, o maior exemplo que se pode trazer nos dados encontrados nesta pesquisa é que os anos mencionados pelo autor supracitado realmente representaram um início da representatividade preta também nas revistas de moda, porém foi somente na década de 2010 (27 capas) que essa solidificação se tornou realidade. Onde, sendo unicamente observada, possui somente 10 capas a menos que pouco mais de 100 anos de existência da Vogue juntos (1890-1990). Ainda, apesar de ter sido lançado apenas 11 capas na década de 2020 até o momento, este já possui 5 capas inteiramente dedicadas às pessoas pretas.

4. A Representação Simbólica das Pessoas Afro-Americanas nas Capas da Vogue

Os multimeios de comunicação de massa servem, desde sua potencialização por cerca da década de 50, como uma porta de entrada para a difusão de diversos pensamentos humanos socialmente estereotipados da sociedade que os rodeia, sejam estes com relação à classe social, orientação sexual, gênero ou com referência à cor de pele, autores dividem essas representações em deturpação (*misrepresentation*) e sub-representação (*underrepresentation*). Weaver (2016, p. 59) explica que “A deturpação ocorre quando grupos, comunidades e ideias são retratados incorretamente. Quando certos grupos e comunidades são sistematicamente excluídos das representações, ocorre a sub-representação da mídia”. Essas decisões cunhadas pela mídia de massa tem um impacto direto na construção do imaginário popular, bem como em suas ideias acerca de um fato, moldando seus pensamentos gradativamente.

É assim que o uso da imagem do afro-americano em sociedade dentro de revistas de moda vem sendo moldada, trazendo conceitos, especialmente negativos, sobre as construções estéticas e simbólicas que rondam a origem, a história e a cultura dessa etnia. Isso vem muito em consequência da eurocentração do pensamento americano de maneira geral, onde, como

traz Correa e Santos (2012, p. 3) “um dos motivos para a exclusão dos negros em desfiles é o fato de o mercado de moda brasileiro, incluindo os estilistas nacionais, utilizar como padrão de beleza e de consumo o modelo europeu”. Enxerga-se esse padrão se repetir em outros países do mundo.

No que tange aos achados desta pesquisa, conseguiu-se identificar ao todo, por meio das análises visuais de conteúdo, quatro padrões majoritários de representação, estes podendo ser resumidos, historicamente e temporalmente, às ideias de: 1) subversão racial; 2) sexualização; 3) valorização da beleza afro-americana; e 4) diversidade étnica/racial. Todos debatidos de maneira mais aprofundado adiante, trazendo as capas que correspondem a cada uma das ideias.

Adotando como princípio uma noção temporal, o primeiro debate gira em torno das capas que trazem uma ideia de **subversão racial** em sua linguagem visual, ao colocar a figura da pessoa afro-americana como uma servente em comparativo à uma pessoa branca de classe alta (Figura 2).

Nas duas primeiras imagens podem ser constatados claramente o uso de figuras afro-americanas ou negras, construídas segurando conformações visuais que lembram bandejas, ou seja, estas estão sendo colocadas como possuindo uma posição de serviçais para outra pessoa. O que é mais ainda perceptível na primeira imagem é que esta também se configura como uma figura de baixa estatura, infantil, lembrando uma criança escravizada, sendo a segunda menos dotada de destaque - simplesmente uma sombra.

Figura 2: Capas com retórica visual da subversão racial



Essa representação é tratada na pesquisa de Weaver (2016, p. 59) como um dos estereótipos existentes relacionados à vida afro-americana, o autor explica que “está enraizado nas experiências da vida real de escravas que eram empregadas domésticas em famílias brancas, onde cozinhavam, limpavam e eram responsáveis por cuidar dos filhos do senhor”. Vale ainda notar que, na primeira e na terceira imagens, a ornamentação da figura afro-americana é superiormente mais complexa que a da segunda imagem, possuindo mais elementos que remetem à cultura africana.

Na terceira imagem apresentada, mesmo que não exista a figura de uma pessoa branca para ser colocada em um papel de superioridade, infere-se uma ideia de espetáculo por

trás da construção visual, especialmente quando este vem ao lado de uma conformação que remete a uma cortina aberta anunciando a abertura de uma semana de moda. Ou seja, colocando a figura afro-americana como uma espécie de ‘bobo da corte’, para diversão dos presentes. Com relação à quarta imagem apresentada, argumenta-se que, apesar da figura de serviçal mostrada não ser claramente afro-americano, houve uma estratégia visual de distinção não apenas de hierarquia social, mas também pela cor da pele das pessoas retratadas. Os papéis sociais contrapostos em uma mesma cena, são visualmente reforçados pela diferença de claridade na pele da mulher a ser servida e de seu correspondente serviçal.

A segunda representação identificada foi com relação a aspectos de **sexualização** da figura afro-americana (Figura 3).

Foi possível perceber um posicionamento da figura humana centrada em trejeitos sexuais, principalmente na segunda imagem quando se tece uma comparação da pose da modelo afro-americana com as demais que participam da cena. As discussões de Weaver (2016, p. 60) entram em cima quando o autor aborda um tipo de estereótipo de denomina de Jezebel, “esse estereótipo apresenta as mulheres negras como sexualmente promíscuas e sedutoras [...] O apetite sexual insaciável de Jezebel foi usado como justificativa para a agressão sexual de mulheres afro-americanas durante a escravidão e a Era da Reconstrução”.

Figura 3: Capas com retórica visual da sexualização



(14 de Abril de 1904)

(1 de Abril de 1992)

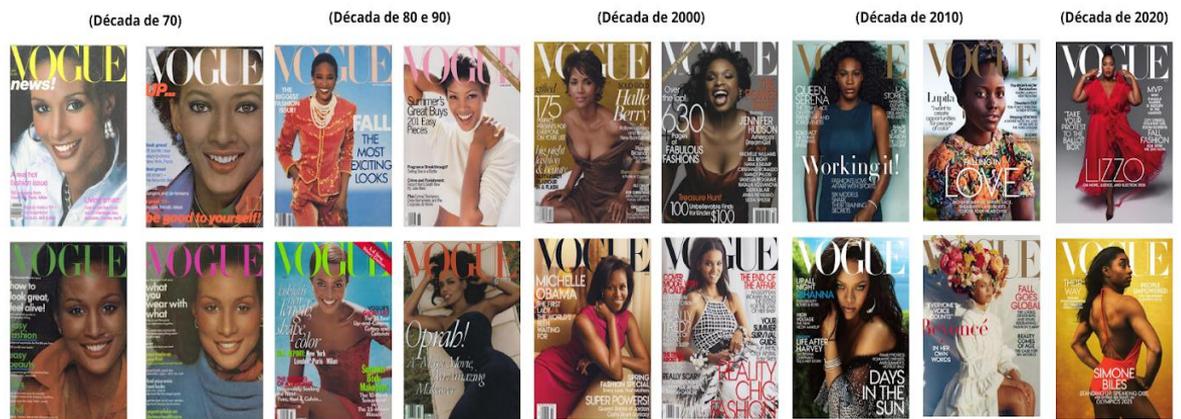
Fonte: *The Vogue Archive*

É nesse sentido que se argumenta que, com o tempo, as mulheres afro-americanas passaram a ser vistas como objetos sexuais em difusão na sociedade, à medida que suas imagens nas mídias de massas eram cada vez mais sexualizadas, bem como sendo costumeiramente relacionadas a espaço, músicas e danças que carregavam cada vez mais um teor de objetificação e sexualização por trás.

A terceira representação identificada, e também o a majoritário tipo de representação encontrada, ia de encontro à uma espécie de **valorização da beleza afro-americana**. Mesmo que em um baixo quantitativo, diversas modelos afrodescendentes posavam sozinhas em capas da Vogue norte-americana. Nesse universo de representação, decidiu-se por abarcar capas que não trazem majoritariamente um discurso de diversidade como a mensagem visual

na sua dimensão semântica, apesar dos pesquisadores entenderem que ambos os discursos possuem uma forte correlação, optou-se por separá-los para efeitos de melhor aprofundamento (Figura 4).

Figura 4: Capas com retórica visual da valorização da beleza afro-americana



Fonte: The Vogue Archive

Com relação aos resultados, conseguiu-se identificar edições na década de 70, 80, 90 e 2000 que traziam a figura da pessoa afro-americana como palco de destaque na capa das revistas, valorizando os seus traços de beleza e colocando como um ponto de destaque um grupo de pessoas que antes não costumavam ser associados a esse conceito pela mídia de massa. Como se pode observar em trabalhos publicados dentro da década de 2000, que indicavam que o marketing e a mídia continuavam a refletir, bem como a reforçar uma visão colonial do mundo (BOBO, 2001; BONSU, 2009).

No entanto, é somente nas décadas de 2010 e 2020 que se pode perceber uma real valorização dos signos que denotam a cultura afro-americana como pertencente ao mundo e necessária de valorização, visto que é somente nesse momento que começa a ser apresentado mulheres com cachos, com cortes de cabelo afro, tranças, bem como elementos de vestuário como turbantes, ornamentos, antes visto simplesmente em capas que comunicavam uma ideia de subversão racial. Nesse sentido, são desconstruídas todas aquelas noções estéticas pré-estabelecidas que valorizam os signos da cultura branca e passa a trazer a cultura afrodescendente com destaque positivo.

Por fim, o último tipo de representação relevante encontrada foi a do **discurso de diversidade**, muito adotado principalmente nos tempos contemporâneos para indicar novos processos de inclusão social, principalmente por empresas que trabalham com a comunicação de massa (Figura 5). Pode-se perceber esse reflexo quando se cruza os dados dos quantitativos de capas com pessoas negras produzidas, principalmente observando o seu discurso visual, nos últimos anos e se observa a imagem a seguir, nota-se exatamente que a exploração da revista pela ideia da diversidade ganhou muito mais espaço dentro desse período.

Em algumas capas se tornou bem demarcado a ideia de diversidade, visto que na capa possuía uma conjunção de elementos que denotam esse sentido - seja este ressaltado através do texto verbal que acompanhava a imagem ou com referência à composição visual da contraposição de modelos de várias etnias. Isso é um fator extremamente relevante quando se

trata do cenário contemporâneo, da também denominada era digital e da multiconectividade, visto que a cobrança por aspectos de inclusão e diversidade por parte dos consumidores para as empresas se tornou cada vez mais forte e necessária, isso se encontra refletido no quantitativo de capas com pessoas afro-americanas na Vogue só no ano de 2020.

Figura 5: Capas com retórica visual da diversidade



5. Considerações Finais

As revistas de moda, nesse contexto, servem como um conjunto de signos que irão delimitar aspectos estéticos e simbólicos no universo imagético de uma sociedade, criando, em seu psicológico, pré-conceituais que serão projetados nas relações interpessoais do dia a dia. Assim, este estudo objetivou analisar como os afro-americanos vêm sendo representados nas capas da maior revista de moda do mundo, a Vogue, em sua versão norte-americana, isto é, podendo influenciar no imaginário popular e potencializar uma percepção simbólica racial.

Em síntese, conseguiu-se discutir e relatar sobre o impacto que as mídias de massa possuem no imaginário popular, reconstruindo uma linha do tempo da Vogue ao trazer experiências de representação da cultura afro-americana e como esta se encontra na atualidade. Visões de um povo muitas vezes marginalizados e sub-representados na sociedade, e como essa mudança vem tomando forma à medida que a sociedade avança com o tempo e suas concepções sobre as discussões de racialidade se alteram, adquirindo novas formas e exigindo novos discursos dos multimeios de comunicação que se agregam a uma determinada sociedade.

Por fim, identificaram-se os objetivos da pesquisa como satisfatoriamente concluídos, de modo que a metodologia serviu para alcançar os resultados desejados. Para pesquisas futuras, podem-se explorar três vertentes, a ver: I) identificar como as pessoas afro-americanas vêm sendo representadas em outras revistas de moda de repercussão global; II) aprofundar no universo de outros países que também possui Vogue como sua principal revista de moda, em busca de comparar como esse tipo de representação se altera de acordo com os espíritos do tempo de cada lugar; III) ou mesmo, explorar e analisar outras revistas nacionais que possuam representatividade midiática.

Referências

- ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. **Rev. adm. contemp.**, Curitiba, v. 12, p. 119-146, 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-6552008000500006&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 26 dez. 2020.
- AKINRO, N; MBUNYUZA-MEMANI, L. Black is not beautiful: Persistent messages and the globalization of “white” beauty in African women’s magazines. **Journal of International and Intercultural Communication**, v. 12 n. 4, p. 308-324, 2019. Disponível em: www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/17513057.2019.1580380?journalCode=rjii20. Acesso em 05 jan. 2021.
- ALBERT, P.; TERROU, F. **História da imprensa**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Brasília: Persona, 1977.
- BITTELBRUN, G. V. A negra que não está na capa de revista: debates sobre raça e gênero. **Anuário de Literatura**, [S.L.], v. 21, n. 1, p. 170-187, 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/21757917.2016v21n1p170/32026>. Acesso em: 26 dez. 2020.
- BOBO, J. **Black Feminist Cultural Criticism**. Estados Unidos: Blackwell Publishers, 2001.
- BONSU, S. K. Colonial Images in Global Times: Consumer Interpretations of Africa and Africans in Advertising. **Consumption Markets & Culture**, v. 12, n. 1, p. 1–25, 2009. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10253860802560789>. Acesso em 27 dez. 2020.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CORRÊA, S.; SANTOS, R. S. Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista Vogue Brasil. **Iniciacom - Revista Brasileira de Iniciação Científica em Comunicação Social**, v. 4, n. 2, p. 1-22, 2012. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/iniciacom/article/view/1158>. Acesso em 26 dez. 2020.
- DEFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. **Teorias da Comunicação de Massa**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1993.
- ELMAN, D. A revista de moda vai para a rede: uma análise das reportagens no Instagram das revistas Elle e Estilo na São Paulo Fashion Week. **d'Obras**, v. 9, n. 19, p. 137-145, 2016. Disponível em: dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6277809. Acesso em 25 dez. 2020.
- ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida**: o discurso da revista Vogue. 2008. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2008.
- FREITAS, M. A. A sub-representatividade de mulheres negras e orientais em capas de revistas brasileiras voltadas ao público feminino. **Revista Dispositiva**, v. 9, n. 15, p. 174-193, 2020. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/dispositiva/article/view/23398>. Acesso em 05 jan. 2021.

GAMMAGE, M. M. **Representations of Black Women in the Media**. Nova Iorque: Routledge, 2015. 168 p.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Altas, 2008.

KULASZEWICZ, K. E. **Racism and the Media: A Textual Analysis**. Sophia, the St. Catherine University Repository. St. Paul, Minnesota, 2015 Disponível em: https://sophia.stkate.edu/msw_papers/477. Acesso em: 26 dez. 2020.

MARTINS, A. C. S. **A Representatividade Étnica Negra Na Revista Vogue Brasil: uma análise comparativa (2009-2012 e 2013-2016)**. Anais do VIII Congresso Internacional De História, 8., 2017, Maringá. p. 1458-1464. Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3454.pdf>. Acesso em: 02 dez. 2020.

MIELKE, A. C. **Negros e mídia: invisibilidades**. 2017. Série Especial – Racismo Na Mídia E Na Esquerda. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/negros-e-midia-invisibilidades/>. Acesso em: 26 dez. 2020.

NUMMI, J.; JENNINGS, C.; FEAGIN, J. #BlackLivesMatter: Innovative Black Resistance. **Sociological Forum**, v. 34, n. 1, p. 1042-1064, 2019. Disponível em: onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/socf.12540. Acesso em 05 jan. 2021.

SANTAELLA, L. **Produção de linguagem e ideologia**. São Paulo: Cortez, 1996.

SANTOS, M. P. et al. **A Invisibilidade Da Mulher Negra Na Mídia**. Anais da V Seminário Internacional Enlaçando Sexualidades, 5, 2017, Salvador. Realize, 2017. [n.p]. Disponível em: <https://www.editorarealize.com.br/artigo/visualizar/30411>. Acesso em: 26 dez. 2020.

SCALZO, M. **Jornalismo de revista**. São Paulo, SP: Contexto, 2003.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola. 2002.

THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade**. São Paulo: Vozes, 2009.

WEAVER, T. Analysis of Representations of African Americans in Non-linear Streaming Media Content. **Elon Journal of Undergraduate Research in Communications**, v. 7, n. 2, p. 57-67, 2016. Disponível em: https://www.elon.edu/docs/e-web/academics/communications/research/vol7no2/06_Tony_Weaver.pdf. Acesso em 26 dez. 2020.