

ANÁLISE BIBLIOMÉTRICA DA REPRESENTATIVIDADE FEMININA NEGRA EM REVISTAS BRASILEIRAS DE MODA

BIBLIOMETRIC ANALYSIS OF BLACK FEMALE REPRESENTATIVITY ON BRAZILIAN FASHION MAGAZINES

Fábio Jesus dos Santos

Mestre em Ciência da Informação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Graduado em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bibliotecário da Universidade Federal do Recôncavo da Bahia (UFRB). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-1325-972X>. E-mail: fabiodoici@yahoo.com.br.

Jandira Reis Vasconcelos

Mestra em Ciência da Propriedade Intelectual pela Universidade Federal de Sergipe (UFS). Graduada em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bibliotecária do Sistema de Bibliotecas da UFS (SIBIUSF). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5338-6125>. E-mail: jandirasantosreis@yahoo.com.br.

Vagner José Magarão de Araújo

Mestre em Gestão de Tecnologias Aplicadas a Educação pela Universidade Estadual da Bahia (UNEB). Graduado em Biblioteconomia e Documentação pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). Bibliotecário do Sistema de Bibliotecas da UNEB. Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9416-6658>. E-mail: vmagarao@yahoo.com.br.

RESUMO

Com o objetivo de mostrar a incidência de mulheres negras nas capas de revistas, fez-se uma pesquisa descritiva com abordagens quantitativa e qualitativa nos periódicos: Claudia, Glamour, Manequim, Marie Claire, Moda Moldes e Vogue Brasil, entre os anos de 2018 e 2020. Foi feito um levantamento bibliométrico em 182 capas, das quais 133 com modelos brancas, 43 com modelos negras e 6 outras raças. A revista Cláudia obteve o maior número de publicações, porém a Vogue Brasil publicou mais mulheres negras em suas capas e entre as modelos negras a atriz Taís Araújo foi destaque. Através das variáveis mensuradas infere-se que as modelos negras são menos favorecidas e

que há uma predileção por personalidades da mídia.

Palavras-chave: Negras. Capas de revistas. Bibliometria.

ABSTRACT

The article has the objective to show the incidence of black women on magazine covers. To achieve it, a descriptive and qualitative research was made on: Claudia, Glamour, Manequim, Marie Claire, TPM and Vogue Brasil, from 2018 to 2020. The bibliometric survey in 182 covers pointed out 133 white models, 43 black models and 6 from others races. The Claudia Magazine has the most number of

publications, however, the Vogue Brasil published more black women in its covers and the actress, Taís Araújo, one of the black models, was outstanding. Through the measured possibilities, the conclusion was that the black models are less

supported and there is a preference for media personalities.

Keywords: Black women. Magazine covers. Bibliometry.

1 INTRODUÇÃO

Pensar em mulheres negras, traz à tona principalmente as categorias de raça e gênero. Não é possível descontextualizá-la de todas as mazelas raciais, econômicas e sociais. O feminismo negro se afirmar como categoria de estudo que busca construir um arcabouço teórico e de denúncia, fazendo o imbricamento de todas essas questões, em uma área do conhecimento chamada de interseccionalidade, que

[...] recusa análises aritméticas sobre a articulação entre diferentes sistemas de opressão como gênero, classe e raça e busca compreender como a interação entre esses diferentes fatores particulariza a forma como determinados grupos vivenciam as desigualdades (SANTOS, 2016, p. 18).

A complexidade dessa intercessão não caberia em uma única investigação, pois não se esgota. Entretanto, a temática será apresentada à luz da bibliometria, trazendo um aspecto relevante dessa discussão e que se refere as revistas de moda. Essas publicações costumam estampar em suas capas mulheres brancas, dentro de um padrão definido pela própria indústria que rege esse glamoroso universo *fashion* e que costuma ditar as tendências.

Essa pesquisa se destina a abordar a mulher negra na perspectiva de suas aparições em capas das revistas de moda brasileira. Demonstrar quem são as mulheres que estampam as capas foi o ponto de partida para a construção de toda problemática desse artigo. Adianta-se que a frequência de mulheres brancas foi maior entre as outras raças apresentadas.

Essa quantificação revela a desigualdade entre as raças já que pensar corpo e moda é pensar, também, a sociedade e o percurso histórico da humanidade (BRAGA; MAGALHÃES; SCHEMES, 2018).

A moda no Brasil, não costuma contemplar pessoas negras, com exceção de um pequeno nicho que se repete constantemente. Isso também aparece na perspectiva das capas que fizeram parte desta pesquisa.

Mulheres negras costumam viver experiências negativas diante do contexto social, em que o belo é associado aos padrões coloniais. Como resultado, por meio dos dados mensurados, observou-se que o universo *fashion*, ao qual aparece em uma capa de revista exige padrões que discriminam a mulher negra.

2 RACISMO E REPRESENTATIVIDADE NA MODA E PUBLICIDADE NO BRASIL

As desigualdades entre brancos e negros sempre foram presentes no Brasil desde a sua formação. Os negros que foram trazidos ao país não possuíam nenhum direito civil ou social. De acordo com Schwarcz (2019), com as mulheres negras o regime não foi diferente, dado ao seu estigma de propensão à sexualidade, sendo que muitas dessas mulheres tiveram seus corpos violados pelos senhores de engenho, alimentando assim no imaginário masculino conceitos que se permeiam até os dias de hoje, restringindo a essas mulheres o papel lascivo no universo da beleza e da contemplação feminina.

O racismo por meio do viés inconsciente, ou seja, como preconceito de forma assimilada e sutil, está tão enraizado na sociedade que experimentos realizados nos Estados Unidos, na década de 1930, apresentaram bonecas brancas e negras para crianças de 4 a 6 anos, igualmente brancas e negras, tanto as crianças negras, quanto as crianças brancas vincularam atributos positivos a boneca branca, enquanto à boneca negra foram vinculados atributos negativos. Ao final do experimento foi perguntado com qual boneca a criança se identificava, as crianças negras se identificaram com a boneca negra, em que as mesmas atribuíram vínculos negativos (CUSTÓDIO, 2015).

Por muitas gerações as meninas negras sofrem desse viés inconsciente, pois foram ensinadas de forma mácula que o tom da sua pele retinta e os seus cabelos crespos eram feios, que o padrão branco eurocêntrico de beleza era o único aceitável, em um país cuja população tem um quarto de mulheres negras. Em cada 10 produtos de maquiagem desenvolvidos e fabricados no Brasil, apenas três são voltados para a pele negra. Portanto, a maioria da indústria da moda e da beleza fomenta e lucra com esse padrão de embranquecimento, sem se preocupar com a responsabilidade social envolta nesse processo (CUSTÓDIO, 2015).

Se na sociedade como um todo quase não encontramos mulheres negras em altos cargos corporativos ou gerenciais, no universo da moda esta exclusão racial se perpetua.

Segundo Negreiros (2017), que traz um resgate histórico dos jornais do século XIX, mulheres negras escravizadas eram anunciadas como costureiras, modelistas e empregadas para modistas brancas. Comparando com o cenário atual pouco ou nada mudou, a maioria das mulheres negras no contexto da moda ainda desempenham funções subjulgadas, tais como, vendedoras, assistentes ou costureiras.

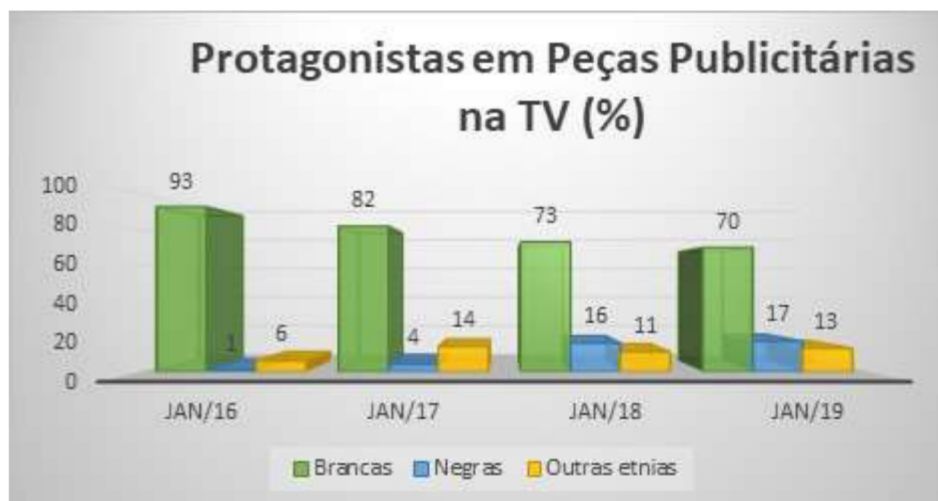
A falta de representatividade e o negacionismo não são os únicos problemas enfrentados pelas mulheres negras no mundo da moda, quem consegue penetrar essa bolha enfrenta muitas adversidades para permanecer. Haja vista os inúmeros relatos de racismo cometidos pelas agências, marcas e empresas. Desde cachês muito abaixo de outras modelos brancas para trabalhos semelhantes, até o abuso moral, como o desdém do seu tom de pele e tipo de cabelo. O colorismo também torna-se preponderante com base no reflexo de uma narrativa branca europeia, no qual quanto mais retinta seja a modelo, menor será sua valorização. O racismo segundo Artigo 5º (inciso XLII) da Constituição Cidadã é um crime inafiançável e imprescritível, sujeito à prisão (BRASIL, 1988).

Em 2009, o maior evento de moda do país, o SPFW (São Paulo *Fashion Week*), em acordo com o Ministério Público, estabeleceu um sistema de cotas em que ao menos 10% dos profissionais envolvidos no evento fossem negros, porém muitas marcas se prevalecem das funções de menor remuneração para cumprir esta meta.

A moda de alto padrão no Brasil quase que na sua totalidade é constituída por oligarquias e negócios de família, que são passadas por gerações, fator que dificulta o acesso aos negros, que por motivo de estruturação histórica, em sua grande maioria, tem baixo poder aquisitivo, fato que reverbera nas dificuldades em obter linhas de crédito e investimentos para adentrar nesse universo excludente (TORRE; MONTEIRO, 2020).

Na publicidade, a falta de representatividade de negros e outras etnias, assim como na moda, são muito presentes. Estudos realizados pela Oldiversity e divulgado pelo Grupo Chroma ouviu duas mil pessoas, entre as classes A, B e C acima de 16 anos. Para 37% dos entrevistados, a publicidade e propaganda no Brasil são racistas; e para 53% dos negros ouvidos, as peças publicitárias não refletem a sua realidade. Apesar disso, existe uma transformação acontecendo, ainda que de forma lenta e gradativa, como demonstra o gráfico abaixo: no ano de 2016 apenas 1% das protagonistas das publicidades eram mulheres negras, em 2019, esse percentual cresceu para 17%. Ainda longe da representação de 54% que constitui os negros na sociedade brasileira, porém um avanço significativo para gerações futuras (LESSA, 2020).

Figura 1 – Protagonistas em peças publicitárias na TV



Fonte: Todxs Agência Head, 2020.

É importante que se tenham pessoas negras em cargos de liderança (empresários, estilistas, *designers*, criadores) para que haja, de fato, uma mudança cultural e organizacional na indústria da moda, não se restringindo aos movimentos sazonais ou mesmo estabelecidos por cumprimentos de cotas, de modo que se institua, dessa forma, uma moda perene, plural e inclusiva.

3 AS CAPAS DE REVISTAS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

A revista é uma publicação que pode ser divulgada por meio impresso ou digital, são publicadas por editoras, com periodicidade, que varia entre semanal, mensal, ou outro período determinado. Suas matérias abordam assuntos variados para um seguimento diversificado. Podem ser classificadas, de acordo com o público de interesse: infanto-juvenil, mulheres, homens entre outros. Entre as temáticas, apresentam cunho jornalístico, e ou de entretenimento.

Historicamente, a primeira revista, cujo título era *Erbauliche Monats-Unterredungen*, surgiu na Alemanha, no século XVII, em 1663. País que já tinha o domínio da impressão, desenvolvida por Johannes Gutenberg desde o século XV. (SUPER, 2018). No Brasil, a primeira revista surgiu na Bahia, em 1812, intitulada: ‘As Variedades ou Ensaio de

Literatura', foi publicada pelo jornal Idade d'Ouro do Brasil e editada na tipografia de Manuel Antonio da Silva Serva, sobre a proteção do Conde dos Arcos (WERNECK, et al., 2000; MOURA, 2011).

Inicialmente não havia ilustrações nas revistas, a mudança aconteceu em 1866, com o periódico *Semana Illustrada* de Henrique Fleuiss. A revista em questão, apresentava informações sobre a Guerra do Paraguai, não só por intermédio de textos, mas também em imagens, iniciando dessa forma, a fotorreportagem. Este novo gênero jornalístico, influenciou o surgimento das demais revistas, tendo a charge como principal manifestação imagética (MOURA, 2011).

Com o aperfeiçoamento das revistas ilustrativas, Assis Chateaubriand passa a realçar as reportagens com recursos do fotojornalismo, aproximando assim, o fotógrafo do fato, por meio do seu grande sucesso, a revista "O Cruzeiro", lançada em 1928 (LEONY, PAULA, 2012). Desde então, as revistas passaram a agregar mais uma atribuição às ilustrações: a informativa. Estas não só serviram como elemento agregado ao conteúdo, mas também como elemento principal da capa.

A informação contida na imagem da capa exerce forte influência sobre o leitor, geralmente tem a função de chamar atenção, de forma a atrair para as informações contidas no seu interior. As ilustrações nas capas de revistas têm aguçado olhares de pesquisadores de variados seguimentos. Importantes pesquisas do meio acadêmico têm utilizado a revista informativa, como fonte de informação. Em sua maioria, são revistas do seguimento feminino, nas quais analisam questões de raça, diversidade de gênero, representação entre outras.

Santos (2017) apresenta em sua pesquisa de monografia, uma análise em dez capas da revista Vogue, com o objetivo de verificar se há e como é a representação das mulheres negras na mídia da moda. Constata que não há representação da mulher negra nas chamadas e imagens deste veículo. Confirma que há um mito da democracia racial em seu discurso e o favorecimento da elite branca. Na mesma perspectiva, também utilizando a revista Vogue como fonte de pesquisa, Martins (2017) fez uma análise comparativa entre as edições de 2009 a 2016, ponderando como a revista se posicionou sobre a representatividade étnica negra. Verificou que houve um pequeno aumento do percentual de modelos negras nas capas entre as edições em questão, porém é um número bastante irrisório, se levar em consideração o percentual de mulheres negras no país.

Bittelbrun (2018) utiliza as capas de revistas Claudia e TPM para analisar a questão racial no Brasil. Percebe a invisibilidade da mulher negra neste espaço. Enfatiza que as revistas femininas destacam em suas capas personalidades que reforçam a ideologia da estética do branqueamento. Ressalta também a falta de diversidade de raças nas capas das revistas, destinadas ao gênero feminino.

De acordo com Guimarães (2019), a mulher negra é retratada de maneira diferente da mulher branca em capa de revista. Sua pesquisa analisou a representação de modelos negras na Vogue. Verificou que, além de serem minorias, a representação das mulheres negras está relacionada à estereótipos que as inferiorizam, principalmente o da sexualização.

Observa-se que todas as pesquisas mencionadas, utilizaram como objeto de estudo capas de revistas femininas. Abordaram a mesma temática: a questão da representatividade da mulher negra, porém com vertentes diferentes. A preocupação por parte dos pesquisadores com estudos desta natureza, revela a importância de mostrar para a sociedade, o quanto a mulher negra precisa ser respeitada e ocupar esses espaços em igualdade com as modelos brancas.

4 METODOLOGIA

Para alcançar os objetivos propostos, foi desenvolvida uma pesquisa descritiva, com abordagens qualitativa e quantitativa, utilizando-se de técnicas da bibliometria, em seis revistas de moda: Revista Cláudia; Revista *Glamour*; Revista Manequim; Revista *Marie Clair*; Revista Moda Moldes e Revista *Vogue* Brasil.

Os critérios de escolha das revistas basearam-se em ter periodicidade definida; ser corrente, ou seja, estar sendo publicada atualmente; ter grande circulação e tiragem no mercado editorial no país na área da moda e possuir editores renomados.

A escolha pelos procedimentos da bibliometria se fez oportuno, por se tratar de um instrumento que permite a construção de indicadores científicos, por intermédio do mapeamento e quantificação de informações. São confiáveis as possibilidades para investigação/produção da ciência, por meio de análises métricas da informação, pois permitem verificar as tendências de determinada área do conhecimento, diagnósticos de citações e visibilidade de autores, uso de fontes de informações, impactos de instituições em pesquisas entre outros aspectos (ALVAREZ; CAREGNATO, 2017; PIMENTA et al, 2017).

A bibliometria está baseada em leis e princípios que norteiam os pesquisadores para categorizar o foco de seus estudos: Lei de *Bradford*, está voltada à análise de produção de periódicos; Lei de *Lotka*, está relacionada à produção de autores; Lei de *Zipf* revela a ocorrência de frequência de palavras, está relacionada a indexação temática (GUEDES 2012).

No que diz respeito aos procedimentos para coleta de dados, foi realizada uma pesquisa nos sites das revistas que fazem parte desse estudo, delimitando como espaço temporal, as publicações de janeiro de 2018 a agosto de 2020. Neste sentido foi feito um levantamento de 182 revistas, sendo: Revista Cláudia (35); Revista *Glamour* (28); Revista Manequim (27); Revista *Marie Clair* (33); Revista Moda Moldes (27) e Revista *Vogue* Brasil (32).

Após a coleta, os dados foram organizados no *software Microsoft Excel*, para a construção de tabelas e gráficos, conforme descrito na Tabela 1. Outro procedimento utilizado para apresentação dos dados, foi a criação de nuvem de palavras, por intermédio do *software Word Art*. Utilizou-se como variáveis para mensuração dos dados, publicações por: revistas, raça, ano e modelos.

Tabela 1 – Resultado do levantamento bibliométrico

Quantidade de capas	Modelos brancas	Modelos negras	Outras raças
182	133	43	6
100%	73%	23%	3%

Fonte: Elaboração dos autores.

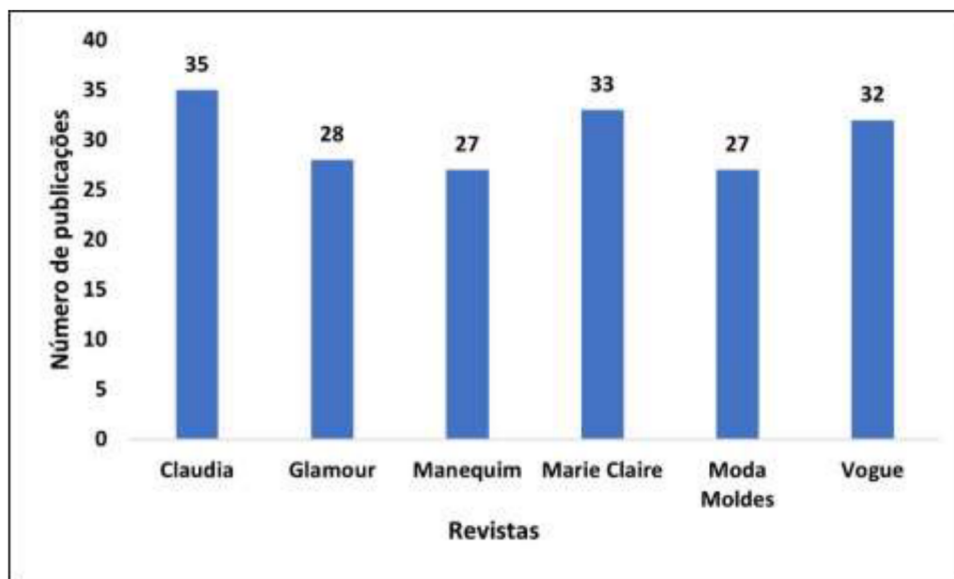
As variáveis que foram destacadas para mensuração permitiram a construção de indicadores do perfil das revistas mencionadas, com relação a publicação de modelos negras em suas capas, bem como fazer uma análise comparativa entre essas revistas, com o intuito de dar mais visibilidade ao que é pouco mostrado, a beleza da mulher negra.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

As revistas analisadas são de periodicidade mensal, exceto a revista Moda Moldes que consta em seu editorial como bimestral, apesar da irregularidade em suas publicações, sendo que são publicadas, na maioria das vezes, mensalmente. O número de publicações analisadas variou de 27 a 35 publicações, devido aos números de especiais (tendo capas diferentes no

mesmo número) e pela descontinuidade em algum mês corrente ou até mesmo junção de dois ou mais meses, por estratégia dos próprios editores, conforme ilustrado na Figura 1.

Figura 2 – Quantitativo de publicações por revistas



Fonte: Elaboração dos autores.

Em relação aos especiais mencionados acima, foram os seguintes no período supracitado: a revista Cláudia no número 702 que corresponde ao mês de março de 2020 apresentou dois especiais, sendo duas capas para cada especial (Sonhar para mudar e Mulheres que impactam o nosso amanhã) e a revista Glamour trouxe número 88, correspondente ao mês de agosto de 2019, o especial “Música”, com três capas opcionais.

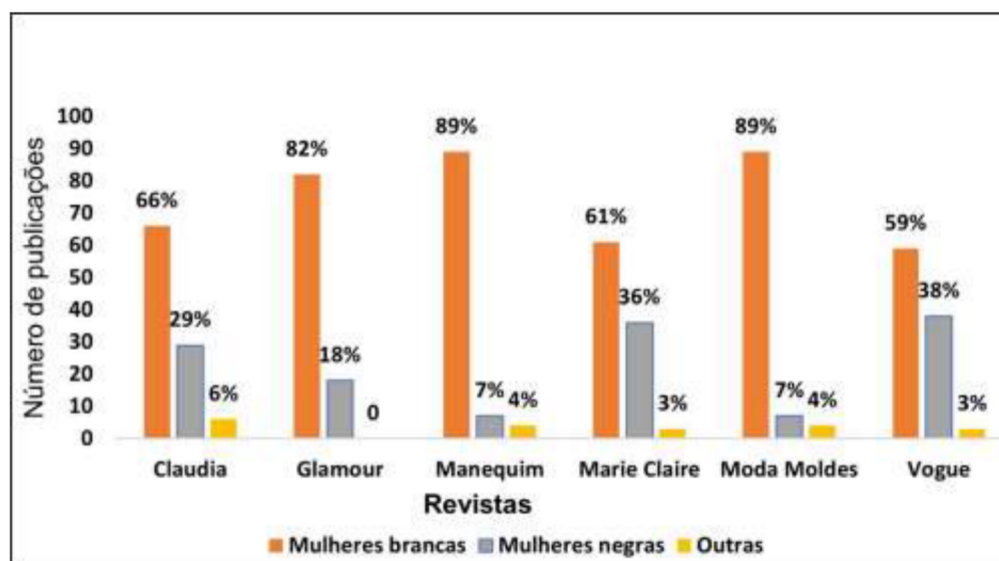
Em alguns números as capas não foram levadas em conta na análise por não haver imagens de mulheres, sendo na maioria imagens abstratas ou de paisagens, foram elas: revista Cláudia números 705 e 706 (junho e julho de 2020) e o número 482 da revista Vogue Brasil (março de 2020).

Pôde-se observar que no período de estudo pretendido (2018 a agosto de 2020) as revistas, em sua grande maioria, cumpriram a periodicidade apresentada, exceto a revista Molda Moldes, facilitando assim as análises a seguir em relação à raça e ano.

Em relação à distribuição de raça nas publicações analisadas, pôde-se observar diante dos dados coletados a constatação de uma moda, pouco plural e diversa. Houve poucas variações de percentuais entre os títulos analisados, sendo que as revistas Molda Moldes e

Manequim, apresentaram a menor variação de percentuais entre raças nas suas capas, sendo eminentemente representadas por mulheres brancas de padrão europeu/caucasiano (89%). Os dois periódicos têm em comum o fato de serem revistas voltadas ao universo da costura e modelagem, elevando assim o preconceito racial quando se trata de um nicho de mercado editorial voltado a profissionais da moda, conforme descrito na Figura 3.

Figura 3 – Distribuição das publicações por raça



Fonte: Elaboração dos autores.

Assim como as revistas citadas anteriormente, as revistas *Glamour*, *Cláudia*, *Marie Clair* e *Vogue* Brasil apresentaram números pouco expressivos quando se trata de diversidade. Sendo que a *Glamour* tem percentuais semelhantes às revistas de costura, 82% de mulheres brancas e 18% de mulheres negras. As revistas *Cláudia* e *Marie Clair* apresentaram percentuais semelhantes entre si, sendo a primeira 61% de mulheres brancas e 36% de mulheres negras, e a segunda 66% de mulheres brancas e 29% de mulheres negras, ou seja, quase o dobro de mulheres brancas, percentuais que destoam da representatividade do número de 54% de negros e pardos no Brasil.

Vale ressaltar que tanto o maior percentual de mulheres negras (36%), quanto o menor percentual de mulheres brancas (59%) nas capas, correspondem à revista *Vogue* Brasil, revista conhecida no mercado editorial por ser elitista e voltada para as classes A e B, o que pode ser explicado pelo fato ocorrido em fevereiro de 2019, quando no seu tradicional Baile de Gala da revista, a temática remeteu à herança colonial, onde mulheres negras vestiram trajes que se

assemelhavam à época da escravidão e recepcionavam convidados, em sua grande maioria brancos, que se posicionavam em grandes cadeiras, que remetia a senhores e senhoras de engenho.

Após um pedido público de desculpas por parte da diretoria, apesar de negar a intencionalidade, a revista *Vogue* passou a adotar um tom mais plural e diversos em suas publicações, apostando em capas com mulheres negras, de outras etnias e outros gêneros e sexualidades, inclusive abordando colunas com a temática do racismo. Entre setembro e outubro de 2020 a revista trouxe pela primeira vez cinco *drags queens* para representar as suas capas, em números especiais voltados para a Amazônia.

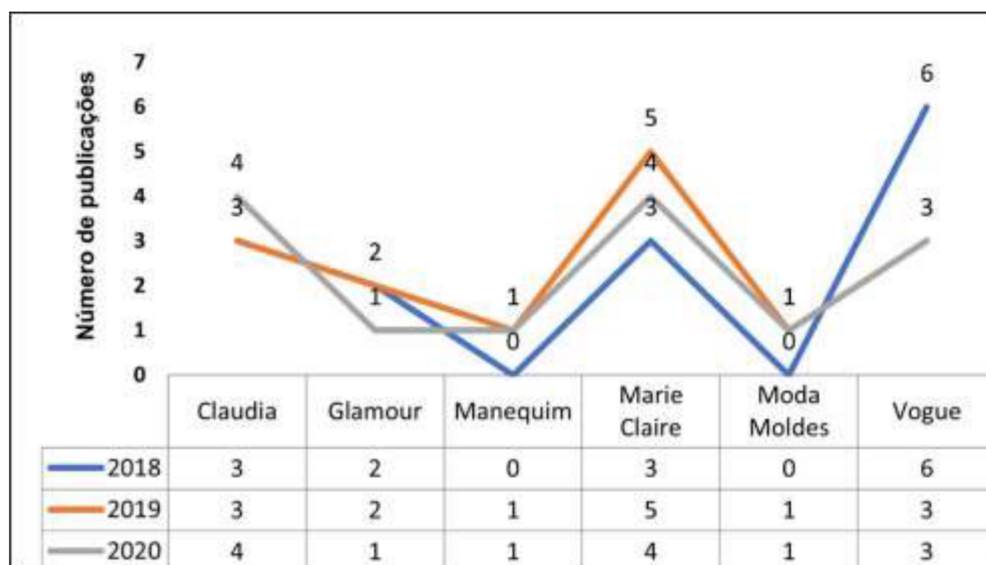
Em um país tão mestiço como o Brasil, os dados surpreenderam pela raça definida visualmente pelas capas, sendo na sua grande maioria ou negras retintas ou brancas caucasianas, com raras exceções que geraram dúvidas em relação ao enquadramento. Nesses casos específicos procurou-se fazer uma investigação quanto a autodeclaração das mesmas, respeitando assim o desejo de como cada personalidade se define em relação a sua raça.

De acordo com os dados apresentados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNDA) do ano de 2019, apenas 1,1% dos brasileiros se autodeclararam como indígenas ou amarelos (CONHEÇA, 2019). Em comparativo aos dados coletados pelas capas e revistas, esses números variaram pouco, sendo 6% da revista Cláudia, 4% da Manequim e Moda Moldes, 3% da *Marie Clair* e *Vogue* Brasil e nenhuma capa da revista *Glamour*, figurando com 0% nessa representatividade.

Diante dos números apresentados podemos observar que a moda brasileira é excludente e hegemônica. A média geral das capas analisadas de todas em revistas foi de apenas 22,5% de mulheres negras, número que expressa o quanto ainda precisa-se avançar quando se trata de representatividade racial no universo da moda e em outros diversos setores da sociedade.

A Figura 4 relaciona a aparição de modelos negras nos anos de 2018, 2019 e 2020 nas revistas brasileiras de moda: Cláudia, *Glamour*, Manequim, *Marie Claire*, Moda Moldes e a *Vogue* Brasil.

Figura 4 - Distribuição das publicações com mulheres negras por ano



Fonte: Elaboração dos autores.

Os dados revelam que no ano de 2018, somente quatorze mulheres negras apareceram estampando as capas das revistas pesquisadas. A revista, Manequim e Moda Moldes não colocam em destaque modelos negras nas capas desse mesmo ano. Entretanto, a *Vogue* Brasil tem seis modelos negras em suas capas, mas é uma quantidade ainda incipiente diante dos números da revista publicados em 2018.

Martins (2017) que comparou dois triênios de capas (2009-2012 e 2013-2016) e “evidenciou que a *Vogue* Brasil anuncia e associa sua imagem quase que integralmente à etnia branca”, conclusões que se assemelham aos resultados desta pesquisa, visto que aponta para uma pequena participação de mulheres negras nas publicações.

Em 2019, a constância de mulheres negras nas capas é quase a mesma do ano anterior, com quinze modelos, mas, dessa vez, todas as revistas publicaram mulheres negras em suas edições. No ano de 2020, as revistas também tiveram modelos negras nas suas publicações, mas sem crescimento na frequência, trazendo quatorze capas no total.

Basicamente, não há muita variação entre os anos no quantitativo de modelos negras nas capas dessas revistas. Interessante notar que durante os três anos observados, as revistas Manequim, *Glamour* e Moda Moldes quase não apresentam em seus números modelos negras, totalizando todas juntas apenas nove capas.

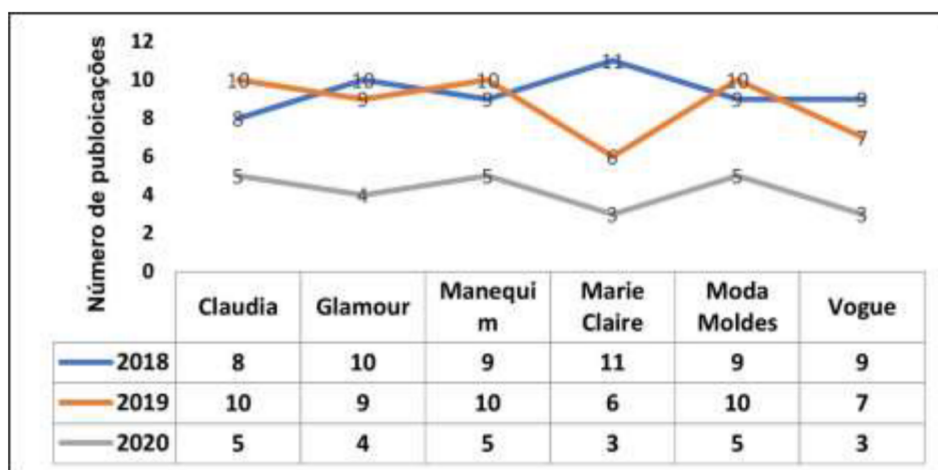
A colonização impôs marcadores que potencializam a soberania entre as raças, colocando a pele branca e as suas características em situação de privilégio. Esses padrões

sugerem a posição em que o negro foi colocado na sociedade brasileira. Uma mulher negra abarca ainda uma singularidade maior de questões, já que raça e gênero não podem ser pensados dissociados dentro das variáveis: mulher negra, representatividade feminina e moda. Assim,

ao desafiar a construção genérica do modelo de mulher universal, associada historicamente à figura da mulher branca, de classe média e heterossexual, o conceito de interseccionalidade permitiu que o campo dos estudos feministas pluralizasse os conhecimentos sobre a experiência dos diferentes subgrupos de mulheres (Santos 2016, 18).

Considerando o contexto dessa pesquisa, a ausência da representatividade feminina negra poderá apontar traços do racismo estrutural na sociedade. E, por mais que os números de mulheres negras tenham crescido, nos últimos anos, nas capas dessas revistas, nem ao menos iguala com o número de mulheres brancas, como podemos observar na figura 5.

Figura 5 - Distribuição das publicações com mulheres brancas por ano



Fonte: Elaboração dos autores.

A figura 5 mostra a aparição de modelos brancas nos anos de 2018, 2019 e 2020 nas revistas brasileiras de moda: Claudia, Glamour, Manequim, Marie Claire, Moda Moldes e Vogue. É uma relação desigual se comparada a Figura 4. Este gráfico expressa a soberania na aparição de mulheres brancas em todas as revistas nos anos pesquisados, totalizado cinquenta e seis mulheres brancas no ano de 2018; cinquenta e dois em 2019 e vinte e cinco no ano de 2020.

Ninguém discute essa condição de privilégio, voltada para as mulheres brancas nas capas de revista de moda. Aliás, todo processo de colonização construiu marcadores de beleza

voltados para pessoas brancas, valorizando pouco as mulheres negras. Esses marcadores também são pontuados de forma tácita por Schucman (2014, 84) quando entende que “no Brasil, ser branco está ligado à aparência, ao *status* e ao fenótipo”, e não pela sua origem étnica e genética como nos Estados Unidos.

Numa perspectiva mais crítica, a autora ainda compreende esse processo denominado de branquitude

como uma posição em que sujeitos que ocupam esta posição foram sistematicamente privilegiados no que diz respeito ao acesso a recursos materiais e simbólicos, gerados inicialmente pelo colonialismo e pelo imperialismo, e que se mantêm e são preservados na contemporaneidade. (SCHUCMAN, 2014, 84)

A análise das capas da figura 5, para identificar as modelos brancas, não apresentou nenhuma dúvida e partiu da compreensão que “ser branco exige pele clara, feições europeias, cabelo liso; ser branco no Brasil [...] carrega em si uma certa autoridade ou respeito automático, permitindo trânsito, eliminando barreiras. Ser branco não exclui ter sangue negro”. (SOVIK, 2004, 366 *apud* SCHUCMAN, 2014, 84).

Assim, não há barreira para mulheres de pele branca nas capas das revistas de moda. A perspectiva dessas revistas parte da construção colonial europeia de beleza. A importância de apontar esses resultados pode trazer à tona a necessidade de ressignificar o lugar das mulheres negras nas capas das revistas de moda.

Por meio da Figura 6 verifica-se os nomes das modelos em destaques diferenciados, ou seja, o tamanho das palavras revela suas frequências proporcionalmente ao destaque visual. Quanto mais destaque da palavra na nuvem, maior foi a frequência da modelo publicada. Esta observação pode-se relacionar à Lei de Zipf, uma vez que revela a ocorrência da quantidade de palavras mais citadas.

Figura 6 – Destaque dos nomes das modelos negras nas capas



Fonte: Elaboração dos autores

Diante da imagem apresentada observa-se que entre as modelos negras, Thaís Araújo foi a que mais apareceu, totalizando em cinco publicações. Dos seis periódicos avaliados, 4 estão com a sua fotografia: Cláudia; Glamour; Marie Clair e Vogue Brasil.

Outros nomes que surgem em seguida são, Iza, Majú Coutinho, Ludimila, Elza Soares, Zezé Motta, Sharon Menezes, entre outras. Como já foi mencionado anteriormente, na apresentação da Figura 3, todas as revistas publicaram em suas capas mulheres negras, porém em número bastante desproporcional ao de mulheres brancas. As personalidades apresentadas, são pessoas conhecidas da mídia, pertencem a seguimentos diversificados, tem representação da música, do jornalismo, do teatro. Apesar de serem todas negras, são mulheres com características e padrões diferentes.

A beleza é uma construção social, por assim ser, as mulheres negras são as preteridas dentro de uma estética de valorização aos padrões da mulher branca. Dentro deste aspecto, as métricas do padrão de beleza, sempre apresentará disparidade, o que proporciona invisibilidade para representação da beleza negra.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estes escritos se fazem importantes pois desvelam sob a ótica da Ciência da Informação algo tão nocivo a sociedade, como o racismo e o preconceito no universo da moda e publicidade, temáticas pouco comuns para a comunidade científica na área. Utilizar os estudos métricos da informação nos trouxeram dados que corroboram com o que já é visto em outras áreas das humanidades, como a exclusão, marginalização e negacionismo da raça negra perante a sociedade.

Na sua perspectiva social, a biblioteconomia não pode furtar-se da responsabilidade de assumir demandas extras e discutir as questões relevantes para os avanços de uma sociedade equânime. Por isso, compreendemos que quantificar e denunciar um traço racista na ótica da bibliometria pode ajudar na compreensão de melhorias sociais.

Constatou-se no curso da pesquisa que apenas um número ínfimo de produtos de beleza é voltado a pele negra e que o protagonismo de pessoas negras em peças publicitárias nos últimos quatro anos correspondeu apenas a uma média de 9,5%, provoca uma reflexão de como ainda o Brasil precisa evoluir enquanto nação e sociedade, e que a busca por igualdade se faz necessária e cada vez mais urgente, para que as gerações futuras possam usufruir de um mundo mais igualitário.

É inquietante que diante dos dados, as revistas voltadas para o universo da costura e modelagem, ou seja, voltadas aos especialistas da moda, tenham apresentados os menores índices de capas de mulheres negras. Comprovando um estigma talhado num corpo social de que o negro não merece e que não tem poder aquisitivo de mercado e compra, teoria que se reafirma e se fortalece entre os profissionais do setor.

Porém nem tudo foi tão desolador no curso da pesquisa, é importante ver a mudança de postura da revista Vogue Brasil, apesar de vir motivado de um ato de racismo, mas abrir colunas sobre a temática e discutir o tema da diversidade e do racismo nos seus editoriais é um ganho relevante.

As ditas minorias têm rebatido esse cenário retrógrado, e esses mesmos atores não tem permitido a continuidade de práticas que aumentem a desigualdade entre as pessoas. Por isso, houve algumas retratações pontuais, mas significativas diante das poucas iniciativas de mudanças nesse nicho tão fechado que é a moda.

Enquanto almeja-se por mudanças de postura não somente na moda e na publicidade com o fim do racismo estrutural, institucional, recreativo, ou qualquer tipo de racismo que possa existir, anseia-se que outros tipos de pesquisas como essas possam emergir na área da Biblioteconomia, para que cresçamos enquanto coletividade, reforçando assim o cunho liberal e humanista fundamentado na dignidade da pessoa humana, tão bem regimentado pelo Código de Ética do profissional do Bibliotecário.

REFERÊNCIAS

ALVAREZ, Gonzalo Rubén; CAREGNATO. Sônia Elisa. A ciência da informação e sua contribuição para a avaliação do conhecimento científico. **Biblos: Revista do Instituto de**

Ciências Humanas e da Informação, v. 31, n. 1, p. 9-26, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://periodicos.ufpb.br/index.php/pbcib/article/view/36565>. Acesso em: 16 nov. 2020.

BITTELBRUN, Gabrielle. **Cores e contornos: questões de gênero e raça em revistas femininas do século 21**. Insular, 2018.

BRAGA, Larissa Adams; MAGALHAES, Magna Lima; SCHEMES, Claudia. Quando a moda é política: as mulheres negras e a Revista Afro Brasil. **Ex aequo [online]**. 2018, n.38, p.149-166. Disponível em: <http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sciarttext&pid=S0874-55602018000200011&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 16 nov. 2020.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição**: 1988. Brasília: Senado Federal, 1994.

CONHEÇA o Brasil. População: cor ou raça. 2019. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html#:~:text=De%20acordo%20com%20dados%20da,1%25%20como%20amarelos%20ou%20ind%C3%ADgenas>. Acesso em: 20 ago. 2020.

CUSTÓDIO, Túlio. Você é racista: só ainda não sabe disso ainda. **Galileu**, São Paulo, n. 290, p. 38-49, set. 2015.

GUEDES, V. L. da S. A bibliometria e a gestão da informação e do conhecimento científico e tecnológico: uma revisão da literatura. **Ponto de Acesso**, Salvador, v.6, n. 2, p. 74-109 ago. 2012. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/revistaici/article/viewArticle/5695>. Acesso em: 16 nov. 2020.

GUIMARÃES, Luisa Gonçalves. As representações da mulher negra na Vogue Brasil. **Pista: Periódico Interdisciplinar**. Belo Horizonte, v.1, n.2, p. 101-127, ago./nov. 2019. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/pista/article/view/21720>. Acesso em: 16 nov. 2020.

LEONY, Bruno; PAULA, Werneck. **Revistas**. 2012. Disponível em: <https://www.revistas.com.br/fale-conosco.html>. Acesso em: 25 out. 2020.

LESSA, Ricardo. Cresce o número de negros na publicidade. **Valor Econômico**. Disponível em: <https://valor.globo.com/empresas/noticia/2020/09/04/cresce-presenca-de-negros-na-publicidade.ghtml>. Acesso em: 14 out. 2020.

MARTINS, Ana Caroline Siqueira. A representatividade étnica negra na revista Vogue Brasil: uma análise comparativa (2009-2012 e 2013-2016). In: CONGRESSO INTERNACIONAL DE HISTÓRIA, 8, Maringá, 2017. **Anais...** Disponível em: <http://www.cih.uem.br/anais/2017/trabalhos/3454.pdf>. Acesso em: 26 out. 2020.

MOURA, Ranielle Leal. História das Revistas Brasileiras – informação e entretenimento. In: ENCONTRO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA, 8, Guarapuava, PR, 2011. **Anais...** Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/8o-encontro-2011-1/artigos/Historia%20das%20Revistas%20brasileiras%202013%20informacao%20e%20entretenimento.pdf/view>. Acesso em: 25 out. 2020.

NEGREIROS, Hanayará. **O axé nas roupas**: indumentária e memórias negras no candomblé Angola do Redandá, 2017. 133f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Religião) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo. 2017.

PIMENTA, Alcineide Aguiar et al. A bibliometria nas pesquisas acadêmicas. **SCIENTIA: Revista de ensino, pesquisa e extensão**, Faculdade Luciano Feijão. v. 4, n. 7, 2017. Disponível em: <http://flucianofejao.com.br>. Acesso em: 16. nov. 2020.

SANTOS, Giselle Cristina dos Anjos. Dossiê mulheres negras experiências, vivências e ativismos. **Gênero**. Niterói, v.16, n.2, p. 7- 32, 2016. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/index>. Acesso em: 30 ago. 2020.

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

SCHUCMAN, Lia Vainer. Sim, nós somos racistas: estudo psicossocial da branquitude paulistana. **Psicologia & Sociedade**, v. 26, n.1, p.83-94, jan./abr. 2014. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822014000100010#nt04. Acesso em: 20 out. 2020.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Sobre o autoritarismo brasileiro**. 1.ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SUPER Interessante. Como surgiram as revistas. Cultura Mundo Estranho. 2018. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiram-as-revistas>. Acesso em: 25 out. 2020.

TODXS AGÊNCIA HEADS. **Todxs?** Head. Disponível em: http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf. Acesso em: 14 out. 2020.

TORRE, Luigi; MONTEIRO, Gabriel. Modelos negras cobram o fim de práticas racistas na moda. **Elle**. Disponível em: <https://elle.com.br/moda/modelos-negras-cobram-o-fim-de-praticas-racistas-na-moda>. Acesso em: 15 out. 2020.

VOGUE Brasil 500 – 2010 até 2020. Disponível em: <https://Vogue.globo.com/moda/noticia/2020/04/Vogue-500-entre-no-acervo-de-capas-da-Vogue-brasil.html>. Acesso em: 30 ago. 2020.

WERNECK, Humberto et al. **A revista no Brasil**. São Paulo: Ed. Abril, 2000.

Recebido/ Received: 20/12/2020

Aceito/ Accepted: 26/12/2020

Publicado/ Published: 18/01/2021



Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional (CC BY-NC-SA 4.0)