
Performance como estratégia mercadológica: branquitudes na base da construção de imagem da Revista Glamour no Instagram¹

Amanda dos Santos Moura²
Universidade Federal Fluminense (UFF), Niterói, RJ

Resumo

Refletiremos neste trabalho sobre as ressonâncias das mudanças sociais contemporâneas nos discursos publicados no Instagram da versão brasileira da revista feminina Glamour; e em como eles reforçam ou refutam outros já existentes em uma sociedade estruturalmente racista (ALMEIDA, 2018). Para tal, investigaremos sobre a atuação da revista Glamour, principalmente em relação à raça e gênero, nas publicações em sua conta do Instagram no Dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no ano de 2022. Analisaremos, então, como as branquitudes (BENTO, 2002) colaboram com a construção das representações das mulheres negras, considerando os conceitos de: performance (AMARAL; SOARES; e POLIVANOV, 2018); capital solidário (CAMPANELLA, 2014); coerência expressiva (SÁ e POLIVANOV, 2012); e daltonismo racial (BONILLA-SILVA, 2006; CARRERA e CARVALHO, 2022; TRINDADE, 2022; e NOBLE, 2016).

Palavras-chave

Racismo; interseccionalidade; performance; Instagram; Revista Glamour.

1. Introdução

Contemporaneamente, a nossa presença cada vez mais massiva nos sites de redes sociais vem promovendo mudanças sociais que impactam frontalmente no campo da Comunicação. Esses espaços dão voz a tópicos sobre diversidade em diversos âmbitos e, conseqüentemente, as empresas dos mais variados ramos, incluindo o midiático, são cobradas a se posicionarem socialmente sobre esses assuntos, inclusive questões relacionadas à raça, gênero, sexualidade, corpos diversos etc. E para compreendermos esse cenário é essencial refletirmos sobre um novo caráter de consumidor nacional que vem despontando, que resulta, assim, em novos caminhos mercadológicos.

O relatório “Edelman Trust Barometer 2022: A Nova Dinâmica de Influência”³, por exemplo, constatou que 63% dos participantes esperam que a posição de uma marca

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM-UFF), amanda.moura87@gmail.com.

³ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust/relatorio-especial-nova-dinamica-de-influencia>. Acesso em: 31/07/2023.

sobre assuntos importantes esteja visível na hora da compra; e 59% destes deixariam de comprar um produto caso não confiem na empresa por trás da marca. Já o relatório de 2023 da mesma agência global de comunicação, “Edelman Trust Barometer 2023: Navegando em um mundo polarizado”⁴, traz dados que evidenciam a sensação de polarização pela qual estamos passando nos últimos anos, com 78% dos entrevistados no Brasil afirmando que o país está mais dividido hoje do que no passado. Dada essa dinâmica, não podemos ignorar o contexto sociopolítico que vivemos nos últimos anos no Brasil, com o governo, entre os anos de 2019 e 2022, do ex-presidente Jair Messias Bolsonaro e a ascensão da extrema direita não apenas nacionalmente, mas também em outros países pelo mundo. Partimos de um entendimento de que hoje vivemos em meio às chamadas guerras culturais, um cenário no qual “ocorre uma mudança moral de amplo alcance, que dá expressão ao direito dos indivíduos e de minorias”, mas que surge, “quase que em simultâneo, uma reação conservadora organizada” (MELO e VAZ, 2021, p. 7).

Nesse contexto polarizado, os consumidores esperam que as marcas que eles confiam difundam, principalmente nos ambientes virtuais, as suas vozes e os seus valores; e as empresas buscam adequar-se às novas demandas dos seus públicos. Buscaremos neste artigo, então, refletir a respeito da atuação da Revista Glamour em relação principalmente à raça e gênero nas publicações em sua conta de Instagram, especificamente no Dia da Consciência Negra⁵, 20 de novembro, no ano de 2022, tendo como base uma breve pesquisa bibliográfica. Para tal, partiremos de uma perspectiva interseccional (CARRERA; FERNANDES; VIEIRA; e SOUSA, 2022), considerando os conceitos de performance (AMARAL; SOARES; e POLIVANOV, 2018); capital solidário (CAMPANELLA, 2014); coerência expressiva (SÁ e POLIVANOV, 2012); e daltonismo racial (BONILLA-SILVA, 2006; CARRERA e CARVALHO, 2022; TRINDADE, 2022; e NOBLE, 2016).

2. A Revista Glamour

⁴ Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2023-04/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20Report_POR%20%281%29_0.pdf. Acesso em: 31 de julho de 2023.

⁵ "O Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, celebrado em 20 de novembro, foi instituído oficialmente pela Lei nº 12.519, de 10 de novembro de 2011. A data faz referência à morte de Zumbi, o então líder do Quilombo dos Palmares – situado entre os estados de Alagoas e Pernambuco, na Região Nordeste do Brasil". Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-nacional-da-consciencia-negra.htm>. Acesso em: 01 de agosto de 2023.

A Revista *Glamour* foi lançada em 1939, nos Estados Unidos, publicada pela *Condé Nast Publications* e intitulada inicialmente *Glamour of Hollywood*. Hoje, está presente em vários outros países, e no Brasil chegou em abril de 2012, através da Editora Globo, substituindo a Revista *Criativa*. O título desde a sua chegada contava com uma publicação mensal, mas a partir de maio de 2022 a versão impressa chega ao público apenas duas vezes ao ano, em maio e setembro, em uma edição premium, com mais páginas do que a antiga versão. E desde janeiro de 2022, até então, o título conta também com uma versão digital com periodicidade mensal. Vale destacar que a escolha por analisar esta publicação neste artigo se dá pela sua relevância no mercado, considerando que, de acordo com o “mídia kit”⁶ de 2023 do título, semestralmente foram alcançados 417.189 leitores, abrangendo a sua versão impressa e digital.

Um pouco antes destas mudanças serem efetivadas, no final de 2021, a então diretora de conteúdo do título, Giovana Romani, afirmou, em uma notícia⁷ no site da *Glamour*, que a editoria de beleza seria fortalecida nesta nova fase e passaria a ser o pilar principal da revista. Porém, “não a beleza impositiva, com fórmulas mágicas e padrões. Mas aquela que desenvolvemos aqui ao longo dos últimos anos: a da autoestima, do bem-estar, da saúde física e mental” (ROMANI, Giovana, 2021). Vale destacar que o público-alvo da publicação, de acordo ainda com o “mídia kit” de 2023 do título, é formado majoritariamente por mulheres (76%); com até 34 anos (59%); pertencentes às chamadas classes AB (70%). No mesmo material, afirma-se que a revista pauta “conversas com mulheres que querem conquistar (e mudar) o mundo” e que acolhe e informa “a leitora sobre questões pessoais e políticas”. Além disso, algumas outras informações sobre os leitores são trazidas, como: 82% deles têm a internet como primeiro lugar de busca de informações; e 92% consideram que as empresas deveriam ajudar os consumidores a serem responsáveis com o meio ambiente.

3. Revista *Glamour* sob uma perspectiva interseccional

Neste artigo, pretendemos lançar mão de uma perspectiva interseccional para compreendermos a atuação da revista em questão. Entendendo que:

⁶ Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20-%20GLAMOUR%20M%C3%ADdia%20Kit%202023.pdf>. Acesso em: 31 de julho de 2023.

⁷ Disponível em: <https://glamour.globo.com/noticia/2021/12/a-nova-glamour-ta-on-saiba-tudo-sobre-as-nossas-mudancas.ghtml>. Acesso em: 31 de julho de 2023.

(...) embora tenha partido dos desvios em gênero e raça, este foi apenas o exemplo de um primeiro desvio necessário em direção ao pensamento interseccional: mostrar que o cruzamento de vários “apesar de” leva alguns sujeitos para lugares de absoluta marginalização e invisibilização, porque são modos de existência e de vivência de opressão que não são vistos ou percebidos nem pelos mais “bem-intencionados”. (CARRERA; FERNANDES; MORENO; VIEIRA; e SOUSA, 2022, p. 15)

Analisaremos, então, o posicionamento da publicação em um mês representativo para a população negra, a partir de reflexões sobre opressões relacionadas principalmente à raça e ao racismo, mas também considerando atravessamentos de questões de gênero e de classe.

Inicialmente, cabe, então, pensarmos que a revista *Glamour* é editada por uma empresa inserida em um contexto econômico neoliberal, uma lógica que “sempre se afirmou como uma filosofia da universalidade” e que, apesar de ser um discurso que “apela a valores universais e à humanidade comum de todas as pessoas, serve, com frequência, para neutralizar a compreensão do impacto que as desigualdades concretas têm sobre a possibilidade de agência autônoma dos diferentes indivíduos” (BIROLI; MIGUEL, 2014, p. 64). Então, para compreendermos as desigualdades que esse sistema busca neutralizar, é importante refletirmos sobre questões relacionadas à diversidade, inclusive, em produtos midiáticos, como a publicação analisada neste artigo. Dessa forma, entendemos que a interseccionalidade é essencial “para entender como o capitalismo se reinventa para manter e aproveitar ao máximo a ‘subordinação estrutural, a confluência entre gênero, classe, globalização e raça’ (Crenshaw, 2002, p. 14)” (SILVA, 2019, p. 139).

Visando compreender esse contexto, o sociólogo Eduardo Bonilla-Silva (2006) aborda o conceito de “racismo daltônico”. O autor pontua que o liberalismo é um dos pilares dessa ideia, que “tornou-se a ideologia racial dominante à medida que os mecanismos e práticas para manter os negros e outras minorias raciais ‘no fundo do poço’ mudaram” (BONILLA-SILVA, 2006, p. 2-3, tradução nossa). Ele, ainda, afirma que “a desigualdade racial contemporânea é reproduzida por meio de práticas do ‘novo racismo’ que são sutis, institucionais e aparentemente não raciais” (BONILLA-SILVA, 2006, p. 3, tradução nossa). Fazendo com que os brancos pareçam “‘razoáveis’ e até ‘morais’, enquanto se opõem a quase todas as abordagens práticas para lidar com a desigualdade racial de fato” (BONILLA-SILVA, 2006, p. 28, tradução nossa).

Considerando o ambiente digital, a teórica Safiya Noble (2016) desmistifica narrativas neoliberais de que a internet é um espaço de libertação social e empoderamento. A autora destaca que:

O objetivo de teorizar sobre uma internet interseccional e libertadora é aumentar a consciência de que a infraestrutura da comunicação global não é apenas um local de recursos de comunicação, nem tampouco é disponibilizada de forma igualitária e equitativa para todas as pessoas. Pelo contrário, está implicada em uma série de condições ambientais e opressivas para a vida negra. Ao tornar essas conexões mais visíveis, minha esperança é desviar dos discursos de argumentos simples sobre as possibilidades libertadoras da internet, e me direcionar para engajamentos mais críticos sobre como a internet é um local de poder e controle sobre a vida negra – em uma perspectiva relevante para acadêmicos que abordam “Black Studies”, estudos de gênero e estudos de informação. (NOBLE, 2016, n.p., tradução nossa)

Trazendo essas questões para o contexto nacional, o pesquisador Luz Valério Trindade afirma que “a negação da existência do racismo na sociedade brasileira está profundamente enraizada no discurso da elite nacional” (TRINDADE, 2022, p. 14), e que essa prática tem por objetivo fortalecer “a naturalização de privilégios da elite brasileira ideologicamente embranquecida” (TRINDADE, 2022, p.14). Essa dinâmica ocorre mesmo com dados que evidenciam a violência que os corpos pretos sofrem sistematicamente, como por exemplo os levantados na pesquisa de Doutorado de Trindade, na qual ele identificou que mulheres negras, na faixa de 20 a 35 anos de idade, representam “81% das vítimas de discurso de cinho racista nas redes sociais” (TRINDADE, 2022, p.13).

Dado esse contexto socioeconômico, é crucial pensarmos a quem é favorável a cooptação pela mídia hegemônica de corpos, causas e lutas de corpos subalternizados; e se esses corpos estamparem publicações em sites de redes sociais de grandes revistas é, de fato, um avanço em pautas relacionadas à representatividade? Não há respostas objetivas a esses questionamentos, mas é crucial refletirmos sobre essas questões, não perdendo de vista os interesses econômicos que dão sustentação às escolhas de grandes marcas, como a Revista Glamour e, neste caso, como estes fatores podem afetar as escolhas editoriais da publicação.

Dentro dessa lógica econômica capitalista e neoliberal, é importante compreendermos que posicionamento social virou uma importante *commodity*, um capital solidário. Isto é, “uma capacidade do indivíduo de se fazer visível na mídia, conjugada com sua disponibilidade de sustentar publicamente atitudes moralmente exemplares acerca dos grandes desafios de seu tempo” (CAMPANELLA, 2014, p. 737). De acordo com Campanella, “assim como as formas imateriais de capital descritas por Bourdieu e

Heinich, o capital solidário não se mostra claramente como uma forma de capital, mas sim como um conjunto de competências legítimas desenvolvidas por um dado agente” (CAMPANELLA, 2014, p. 737). Em um contexto de mercado, que envolve marcas e não apenas indivíduos, podemos entender que a busca por esse capital, muitas vezes, pode significar aderir a campanhas e movimentos que envolvem assuntos de relevância para a sociedade, mas que assumirão um caráter de manutenção de uma mera imagem mercadológica.

É pertinente refletirmos, então, sobre os efeitos dos direcionamentos das grandes mídias. Entendendo que a construção das nossas identidades é “formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987)” (HALL, 2006, p. 12-13). Em consonância com essa ideia, “autores como Taylor (1989) e Goffman (1973) entendem que o “eu” se constitui nas interações que os sujeitos vão estabelecendo com os diversos discursos sociais” (HENN, 2019, p. 202). Por isso, neste trabalho nos propomos a analisar a performance discursiva de uma revista com a relevância da Glamour em relação a um grupo que é sócio-historicamente oprimido, como são as pessoas pretas em uma sociedade estruturalmente racista (ALMEIDA, 2018), como é a brasileira, entendendo que “diante de uma multiplicidade de referências, os sujeitos inventam-se publicamente, através de performances específicas” (HENN, 2019, p. 202). Vale ressaltar que trazer a ideia de performance no contexto da Comunicação se torna oportuno, visto que isto “significa enfrentar os problemas da visibilidade em uma época na qual, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, selfies, aparições em sites de redes sociais, a metáfora da teatralidade se faz presente” (AMARAL; SOARES; POLIVANOV; 2018, p. 64).

Nessa perspectiva discursiva, como dito anteriormente, compreendemos que a linguagem, para além de seu poder de representar um mundo dado e pré-existente, intervém na realidade social, produzindo esse mesmo mundo do qual fala (ROCHA, 2006). Assim, o entendimento de que o discurso é uma prática de seres sociais situados historicamente é essencial para criar inteligibilidades para os modos como, por exemplo, são (re)produzidas na mídia, a partir de relações de poder (FOUCAULT, 1988) instauradas pelos sistemas de opressão que se vinculam ao racismo, ao classismo, ao sexismo etc.

4. Dia da Consciência Negra

Nesta sessão passamos, então, objetivamente às reflexões sobre a performance da Revista Glamour no Dia da Consciência Negra do ano de 2022, considerando as representações deste grupo social, a partir da sua presença e da sua ausência na conta do Instagram da publicação. É crucial salientar que quando falamos em performance estamos considerando a autoconsciência, que “significa reconhecer que tais ações são feitas ‘para alguém’, para um ‘outro’ visível ou invisível, uma ‘audiência imaginada’ ou ‘público intencionado’, como propõe Boyd (2011) ao pensar as performances em sites de redes sociais” (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 64).

Destacamos, inicialmente, que no dia 20 de novembro do ano passado foram publicadas oito postagens na plataforma que estamos analisando, mas em apenas duas foi diretamente mencionada a celebração da Consciência Negra. No primeiro post foi disponibilizado um vídeo com a professora e influencer negra Jessilane Alves, conforme imagem abaixo.



Figura 1. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CIMPvMftJfY/>

O post conta com a seguinte legenda:

Neste 20.11, Dia da Consciência Negra, Jessi Alves (@jessilane) pegou o gancho de sua profissão, a de professora, para refletir sobre a importância de educadores pretos na formação de crianças negras. Em depoimento preparado para nós, da Glamour, ela também relembra as situações que passou durante seu tempo de colégio e de como a presença de duas professoras em específico foram fundamentais em sua caminhada: “é muito importante a gente se ver representado nesses lugares porque a gente fica com um sentimento de que é possível. Mesmo não sendo fácil, é possível”, destaca. Que neste domingo, e

em todos os demais dias do ano, essa representatividade exista, como luta e resistência. (INSTAGRAM GLAMOUR BRASIL, 2022)

No vídeo, o assunto claramente é como o racismo repercute negativamente na educação e formação de crianças pretas. A influencer fala no seu lugar do passado, de uma estudante preta que sofreu no ambiente escolar; mas também no seu atual momento, como uma professora negra que busca ser uma inspiração e levar letramento racial, que ela própria não teve na sua infância, para todas as crianças, especialmente as negras. Jessi destaca que, como estudante, sempre foi excluída pelos seus colegas brancos e contou com pouquíssimos professores pretos na sua trajetória escolar, que cobravam mais rendimento dela do que dos alunos brancos. A influencer, entretanto, não credita isso ao racismo de forma explícita, palavra que ela não cita em nenhum momento durante todo o vídeo, que tem cerca de dois minutos. Ela afirma que o tratamento discriminatório dos professores foi uma maneira destes a prepararem para a realidade social “difícil” que ela enfrentaria ao longo da sua vida. Ela fala também sobre a importância de duas professoras na sua vida pessoal e profissional e como o fato de uma delas ser uma mulher negra a incentivou a seguir na sua carreira na docência, destacando dessa forma a importância da representatividade. Jessi cita, ainda, como que na sua trajetória profissional ela sente que é o tempo todo julgada pela sua forma de se vestir ou pelo seu cabelo crespo. Além disso, ela detalha como sofre uma vigilância sobre os assuntos que aborda em sala de aula com os seus alunos, principalmente quando ela “levanta certas bandeiras”, como as cotas raciais.

Entendemos que, apesar da escolha por levantar questões pertinentes à luta antirracista, principalmente em uma data especial como a que estamos analisando, a abordagem do vídeo vai ao encontro do conceito de racismo daltônico. Ao optar por falar de racismo sem nomeá-lo, nem no vídeo nem na legenda do post, com exceção dos primeiros segundos no começo do vídeo, quando aparece a frase: “Jessi Alves reflete sobre o impacto do racismo na educação”. Por isso é preciso questionar, considerando se tratar de uma publicação de grande relevância mercadológica, o porquê de algumas vozes serem ouvidas e a quais interesses elas atendem. Nesse contexto é importante entendermos que há uma imensidão de vozes e enunciados que podem ser destacados e a escolha daquilo que ganhará luz, em um contexto capitalista e neoliberal, jamais irá contra os valores mercadológicos do produto em questão.

Já o segundo post que menciona explicitamente o Dia da Consciência Negra no Instagram da Revista Glamour, no dia 20 de novembro de 2022, traz a legenda abaixo:

Que neste Dia da Consciência Negra, sigamos ampliando vozes de mulheres pretas para representar todas as outras, que são potentes, referências e que merecem visibilidade e escuta. Que são mães, filhas e netas dignas de amor, cuidado e, principalmente, de equidade. Para a data de hoje, que reforça a importância de ouvir não só mulheres, mas pessoas pretas, reunimos histórias inspiradoras publicadas no último ano nas nossas plataformas e listamos 11 livros sobre raça e privilégios para repensarmos onde e de que forma temos nos colocado no mundo – e na luta antirracista. Link na bio. (INSTAGRAM GLAMOUR BRASIL, 2022)



Figura 2. Fonte: <https://www.instagram.com/p/CILxITduob2/>

Mais uma vez, como na postagem anterior, a palavra “racismo” não é explicitamente mencionada, apenas “antirracista”. Além disso, também não é citada de forma clara o papel das pessoas brancas nesse ciclo de violências que o racismo promove. Podemos, então, entender que a publicação mantém de forma velada o chamado “pacto narcísico da branquitude” (BENTO, 2002), como pontua a autora Cida Bento, que “implica na negação, no evitamento do problema com vistas a manutenção dos privilégios raciais” (BENTO, 2002, p. 7). Bento acrescenta, ainda, que “o medo da perda desses privilégios, e o da responsabilização pelas desigualdades raciais constituem o substrato psicológico que gera a projeção do branco sobre o negro, carregada de negatividade” e que a branquitude “encontra um território particularmente fecundo nas organizações, as quais são essencialmente reprodutoras e conservadoras” (BENTO, 2022, p. 7).

Dessa forma, é essencial analisarmos os modos de construção midiática de corpos marginalizadas, considerando principalmente o ambiente da internet. Desafiando, assim, segundo Carrera e Carvalho,

(...) a utopia “colorblind” (HAMILTON, 2020, p. 293) em estudos sobre ambiente digital, indicando que tecnologias não estão imunes às dinâmicas

culturais que atribuem desigualdades, tensionamentos e disputas entre os sujeitos, reproduzindo e reforçando tanto processos de violência e opressão como, em contrapartida, fornecendo o espaço para construção de técnicas de resistência, fortalecimento comunitário e narrativas de coletividade. (CARRERA e CARVALHO, 2022, p. 20-21)

Por isso, é importante também olharmos para as outras seis postagens do mesmo dia, mesmo que elas não abordem diretamente a data em questão. Notamos que a conta do Instagram da publicação no dia 20 de novembro de 2022 também deu espaço a questões que dialogam com a temática da diversidade. Um dos posts traz a cantora Raquel Virgínia, mulher negra transgênero, falando sobre um evento promovido pelo Marsha Shopping, primeiro shopping LGBTQIAP+ no metaverso dedicado a incentivar marcas e trabalhos da comunidade no ambiente virtual. A Copa do Mundo de 2022, realizada no Catar, foi tema de outra publicação, na qual se destacou a estreia de mulheres como árbitras, assistentes, narradoras e comentaristas. Em outros três posts o assunto abordado foi a edição de 2022 da semana de moda “São Paulo Fashion Week”. Neles, ganharam os holofotes as participações no evento da vereadora pelo município de São Paulo Erika Hilton, que é uma travesti negra; da atriz negra Camila Pitanga; e da estilista indígena Day Molina. Há, ainda, um vídeo com cinco mulheres modelos, todas negras, no qual elas falam sobre as suas rotinas de cuidados com a pele e cabelo. Por fim, em uma postagem que foge à temática da diversidade, é retratada a participação da cantora Anitta em uma premiação internacional, em Los Angeles.

Há nessa combinação de postagens uma nítida tentativa por parte da Revista Glamour de se manter coerente expressivamente, processo este que, segundo Sá e Polivanov, é:

(...) intensamente complexo, precário, inacabado, de ajuste da “imagem” própria aos significados que se quer expressar para o outro, e que é muito fortemente ancorado na utilização de bens culturais-midiáticos, tais como letras de músicas, filmes, clipes, etc., utilizados a partir da avaliação pelos atores de sua adequação ao que querem expressar, traduzir, apresentar e comunicar nos sites”. (SÁ e POLIVANOV, p. 581, 2012)

Porém, vale ressaltar que há fraturas nessa construção de imagem, o que dá espaço às chamadas rupturas de performance. Além das questões supracitadas nas quais cabem questionamentos em relação à performance da publicação especificamente nas postagens do Dia da Consciência Negra de 2022, podemos salientar ainda outro importante ponto: o expediente⁸ da revista. Isto é, os nomes que formam a equipe de produção da

⁸ Disponível em: <https://glamour.globo.com/expediente/>. Acesso em 01 de agosto de 2023.

publicação, sendo importante trazer nesse contexto o olhar de bell hooks, no qual a autora destaca que:

Imagens de raça e representação se tornaram uma obsessão contemporânea. O tratamento da negritude como uma commodity criou um contexto social onde a apropriação da imagem negra por pessoas não negras não encontra limites. Se muitas das pessoas não negras que produzem imagens ou narrativas críticas a respeito da negritude e das pessoas negras não questionarem suas perspectivas, elas podem simplesmente recriar a perspectiva imperialista — o olhar que procura dominar, subjugar e colonizar. (hooks, 2019, p. 35-36)

Nesse sentido, constatamos que a equipe é formada por 12 pessoas, sendo 11 delas mulheres. Focando no fator racial, há cinco profissionais negras, mas vale destacar que os dois principais cargos do grupo, diretor de conteúdo e editor executivo, são ocupados por pessoas brancas, respectivamente: Renata Garcia, uma mulher branca; e Guga Santos, um homem branco. Podemos, então, analisar que esses fatores revelam incongruências entre o que é mostrado ao público e o que deveria se manter apenas nos “bastidores” da empresa. Considerando esse cenário de ruptura, Polivanov e Carrera destacam que:

(...) as escolhas discursivas apresentadas em uma interação, sobretudo, revelam impressões que o interlocutor constrói a partir do que vê; isto é, tendo como ponto de partida a representação que se apresenta à sua frente, o outro compreende o ator social não só pelo conteúdo do que se diz, mas a partir daquilo que se deixa escapar; aqueles elementos que complementam o discurso. (CARRERA; POLIVANOV, 2019, p. 79)

5. Considerações finais

Hoje, datas com a força social e política para as chamadas minorias sociais, como o Dia da Consciência Negra ou, por exemplo, o Dia do Orgulho LGBTQIAP+, cada vez mais são cooptadas pelo mercado. A maior parte das marcas já entendem o potencial econômico que é atrair um público que há até bem pouco tempo atrás quase não se via representado positivamente em espaços de poder, como a mídia, que analisamos neste artigo.

Entendemos a importância desse novo cenário, porém, considerando o impacto que essas questões têm na construção de nossas identidades, precisamos sempre questionar como são representados corpos ainda tão subalternizados socialmente, como o das pessoas pretas, especialmente as mulheres. Concluímos que a simples presença em postagens do Instagram de grandes revistas, como analisamos neste trabalho, não garante a desconstrução de estigmas e estereótipos tão enraizados na nossa sociedade. Principalmente quando notamos que a branquitude ainda é quem está à frente da produção desses materiais.

Vemos a Revista Glamour buscando uma linearidade ao tratar de assuntos relacionados à diversidade, especificamente falando da questão racial, ponto analisado neste trabalho. Porém, analisamos que a publicação ainda traça caminhos que visam a manter os privilégios daqueles que comandam a publicação, a branquitude. Dessa forma, entendemos que é urgente que pessoas pretas assumam a produção de si e que todos, incluindo as pessoas brancas, entendam essa necessidade. Dar espaço a datas importantes para grupos minoritários socialmente apenas deixará de ser mais uma escolha mercadológica quando de fato ecoar as vozes que tão sendo retratadas.

São positivas as mudanças sociais que vêm permitindo que corpos antes quase integralmente ignorados ganhem, ainda que insuficientemente, os holofotes. Porém, precisamos entender que as transformações que vemos, até então, são fruto majoritariamente da luta dos movimentos negros ao longo dos anos; e por isso, é crucial que as vozes e corpos negros sejam não somente cooptados por esse mercado, mas que também assumam o comando dele.

Referências bibliográficas

ALMEIDA, Silvio. L. de. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte. Letramento, 2018.

AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. **Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação**: desafios teóricos, derivas metodológicas. Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, v. 41, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3044>. Acesso em: 02/08/2023.

BENTO, Maria Aparecida Silva. **Branquitude e branqueamento no Brasil**. In: Psicologia social do racismo, p. 25-58. Carone, I.; Bento, M. A. S. (Orgs.). Petrópolis: Vozes, 2002.

BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luiz Felipe. **Feminismo e política**: uma introdução. 1ª edição, São Paulo: Boitempo, 2014.

BONILLA-SILVA, Eduardo. **Racism without racists**: Color-blind racism and the persistence of racial inequality in the United States. 2ª edição, Maryland, United States of America: Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

CAMPANELLA, Bruno. **Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. 21, n. 2, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.2.15908>. Acesso em: 02/08/2023.

CARRERA, Fernanda; MORENO, P. ; VIEIRA, E.; SOUSA, L. . **Interseccionalidade e plataformas digitais**: dimensões teórico-metodológicas de pesquisas em Comunicação. Revista Fronteiras, v. 24, p. 14-21, 2022.

CARRERA, Fernanda; CARVALHO, Denise. **Black Twitter: renegociando sentidos de comunidade em materialidades digitais.** In: Anais 31ª Compós – Imperatriz, UFMA, 2022.

CARRERA, Fernanda; POLIVANOV, Beatriz. **Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffmann.** Porto Alegre, Revista InTexto, UFRGS, n.44, p.78-98, 2019. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/79810>>. Acesso em: 02/08/2023.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2022.** Relatório Especial: A Nova Dinâmica de Influência. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust/relatorio-especial-nova-dinamica-de-influencia>. Acesso em: 02/08/2023.

_____. **Edelman Trust Barometer 2023.** Relatório Especial: Navegando em um mundo polarizado. Disponível em: https://www.edelman.com.br/sites/g/files/aatuss291/files/2023-04/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer_Brazil%20Report_POR%20%281%29_0.pdf. Acesso em: 31 de julho de 2023.

ESCOLA, Brasil. **20 de Novembro - Dia da Consciência Negra.** Disponível em: <<https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-nacional-da-consciencia-negra.htm>>. Acesso em: 02/08/2023.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber.** Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GLAMOUR, Instagram. Disponível em: <<https://www.instagram.com/glamourbrasil/>>. Acesso em: 02/08/2023.

GLAMOUR, Revista. **A nova Glamour tá on: saiba tudo sobre as nossas mudanças.** Disponível em: <https://glamour.globo.com/noticia/2021/12/a-nova-glamour-ta-on-saiba-tudo-sobre-as-nossas-mudancas.ghtml>. Acesso em: 31/07/2023.

_____. **Expediente.** Disponível em: <https://glamour.globo.com/expediente/>. Acesso em: 02/08/2023.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11ª Edição, DP&A Editora, Rio de Janeiro, 2006.

HENN, Ronaldo et al. "**Todos nascemos nus e o resto é drag: performatividade dos corpos construídos em sites de redes sociais**". Revista Intercom RBCC, v. 42, n. 3, 2019.

hooks, bell. **Olhares Negros: Raça e Representação.** São Paulo: Elefante, 2019.

MELO, Cristina; VAZ, Paulo. **Guerras Culturais: conceito e trajetória.** Revista ECO-Pós, v. 24, n. 2. Rio de Janeiro: 2021. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27791/15215>. Acesso em: 01/01/2023.

MÍDIA KIT. **Glamour 2023.** Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20-%20GLAMOUR%20M%C3%ADdia%20Kit%202023.pdf>. Acesso em: 02/08/2023.

NOBLE, Safiya Umoja. **A Future for Intersectional Black Feminist Technology Studies.** The Scholar & Feminist Online, ISSUE 13.3 - 14.1 | 2016. Disponível em: <https://www.academia.edu/34493185/A_Future_for_Intersectional_Black_Feminist_Technology_Studies>. Acesso em: 02/08/2023.

ROCHA, Décio. **Representação e intervenção**: produção de subjetividade na linguagem. Gragoatá. Niterói, n. 21, p. 355-372, 2. sem. 2006.

SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. **Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais**. Revista Contemporânea, Salvador, vol. 10, n. 3, pp. 574-596, 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6433/4670>> Acesso em 02/08/2023.

SILVA, Tarcízio. **Teoria Racial Crítica e Comunicação Digital**: conexões contra a dupla opacidade. In Anais do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Belém, Pará, 2019.

TRINDADE, L. V. **Discurso de ódio nas redes sociais**. São Paulo: Jandaíra, 2022.