
Revista Glamour no Instagram: raça e gênero sob o prisma dos estudos dos discursos e performances¹

Amanda dos Santos Moura²
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

Resumo

Neste trabalho, refletimos sobre como os discursos e as performances podem reforçar ou refutar estigmas que ecoam em uma sociedade estruturalmente racista e machista, como a brasileira, considerando as mudanças sociais contemporâneas relacionadas a questões sobre diversidade. Para tal, temos como pano de fundo a versão brasileira da Revista Glamour, focando principalmente em três postagens do mês de outubro de 2023 da sua conta no site de rede social Instagram e no seu mídia kit publicado em 2023. Apresentamos, então, um olhar empírico sobre esses materiais, a partir de uma breve análise das práticas linguísticas que identificamos, haja vista a síntese entre os discursos e as performances.

Palavras-chave

Revista Glamour; Raça; Discursos; Performances.

Introdução

Neste artigo refletiremos sobre como os discursos e performances podem reforçar ou refutar estigmas que ecoam em uma sociedade estruturalmente racista e machista, como a brasileira, considerando as mudanças sociais contemporâneas relacionadas a questões sobre diversidade. Para tal, consideraremos como pano de fundo a versão brasileira da Revista Glamour, focando principalmente em sua conta no site de rede social Instagram e em seu mídia kit publicado em 2023. Seleccionaremos e analisaremos três postagens de outubro de 2023 nas quais mulheres negras estejam presentes. E, ainda, nos atentaremos às pistas discursivas referentes à diversidade e consciência social presentes no mídia kit do título, e também às informações disponibilizadas que constroem o *ethos* da publicação. Traçaremos, então, os caminhos metodológicos possíveis para pensarmos sobre esses aspectos, primeiramente a partir da Análise do Discurso. Considerando a ideia de prática discursiva (Maingueneau, 2008), na qual entendemos que ao enunciar de um determinado modo a Revista Glamour produz uma comunidade discursiva que, por sua vez, dá sentido aos textos que são colocados em circulação. Outra ferramenta que

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFF, e-mail: amanda.moura87@gmail.com.

lançaremos mão são as teorias da performance, visto que “diante de uma multiplicidade de referências, os sujeitos inventam-se publicamente, através de performances específicas” (Henn, 2019, p. 202). Ressaltamos que trazer a ideia de performance para o contexto da Comunicação se torna oportuno, visto que “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).

1. A Revista Glamour

Destacamos que a escolha por analisar essa publicação é por conta da sua relevância mercadológica, considerando que de acordo com o seu mídia kit de 2023 semestralmente foram alcançados 417.189 leitores, abrangendo a sua versão impressa e digital. E no Instagram, página de rede social analisada neste artigo, segundo números conferidos no dia 23 de setembro de 2024, há 1,9 milhões de seguidores. É importante destacarmos que o mídia kit é um material voltado para atuais ou futuros anunciantes publicitários de um veículo midiático. Publicado anualmente, normalmente é composto por dados gerais sobre o veículo, público-alvo, seus valores, informações que costuma veicular, formatos, preços e anúncios que são permitidos, estatísticas de consumo, dentre outros. Vale ressaltar nesse contexto a configuração dos meios de comunicação, que “se transformaram no principal lócus, no qual se externam posições públicas e se constroem referenciais de comportamentos e de valores” (Oliveira, 2011, p. 25). Dennis de Oliveira destaca, ainda, que “há uma nítida colonização da esfera pública política pela esfera privada mercantil no espaço midiático, à medida que o caráter mercantil da mídia radicaliza-se com a subsunção do discurso informativo do esclarecimento pelo discurso impositivo do consumismo” (Oliveira, 2011, p. 25).

O público-alvo da publicação, de acordo com o seu mídia kit de 2023, é formado majoritariamente por mulheres (76%); com até 34 anos (59%); pertencentes às chamadas classes AB (70%). Vale salientar que, segundo o levantamento Critério Brasil 2022³, da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (Abep), apenas 8% da população brasileira se encontra inserida nas classes AB. E de acordo com a Pesquisa Diversidade - Sintonia com a Sociedade⁴, elaborada em 2021 pelo instituto Inteligência em Pesquisa e

³ Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em: 11/09/2024.

⁴ Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em: 11/09/2024.

Consultoria Estratégica (Ipec), as pessoas negras (pretas e pardas), que representam 2/3 dos brasileiros, são minoria nestas classes mais abastadas, visto que 3/4 delas pertencem às classes DE. Considerando ainda o gênero, a partir dos dados do Ipec, nas classes AB, 53% dos participantes são homens e 47%, mulheres. Logo, concluímos que o público da Revista Glamour representa uma minoria da população brasileira, e é formado majoritariamente por mulheres brancas.

2. O discurso e os lugares sociais que o reforçam ou refutam

Ainda no mídia kit de 2023, 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, segundo o mesmo material, 82% do seu público tem a internet como primeiro lugar de busca de informações; e 92% considera que as empresas deveriam ajudar os consumidores a serem responsáveis com o meio ambiente. Logo, nota-se que a Glamour busca se firmar como uma porta-voz de mulheres que têm consciência do seu papel na sociedade. Entretanto, não é falado de forma explícita em nenhum momento sobre raça, racismo ou classe, por exemplo. Há uma construção narrativa pautada em uma postura neoliberal de transformação social, a partir do individualismo, deixando de lado a ideia de que “as lutas progressistas – centradas no racismo, na repressão, na pobreza ou em outras questões – estão fadadas ao fracasso se não tentarem desenvolver uma consciência sobre a insidiosa promoção do individualismo capitalista” (Davis, 2018, p. 19).

Nesse sentido, é importante nos aprofundarmos na noção de discurso, que diante da multiplicidade de sentidos do termo constitui “o sintoma de uma modificação em nossa maneira de conceber a linguagem” (Maingueneau, 2013, p. 58). É preciso explicitar, então, que tal entendimento se assenta numa compreensão da linguagem para além do poder de falar de um mundo, intervindo nesse mundo, construindo e inventando realidades, como explicita Décio Rocha (2006) com o seu conceito de linguagem-intervenção. Logo, as representações de mulheres negras ou a ausência delas em postagens da Revista Glamour dizem respeito à sociedade que construímos e ao lugar que as mulheres negras ocupam nela. E como, conseqüentemente, tais construções elaboram subjetividades que afetam esse grupo, produzindo ou reproduzindo formas de racismo, sexismo e preconceitos de classe ou, por outro lado, criando identidades positivadas e empoderadas. Considerando, então, principalmente o racismo que persiste em nossa sociedade e conseqüentemente na mídia, vale ressaltar o olhar de Sueli Carneiro, que analisa que esta é uma questão que é imposta:

(...) ao imaginário social pela cultura dominante através da exibição permanente de seus símbolos, que expressam os seus sucessos materiais e simbólicos como demonstração de sua superioridade “natural”, cotejados sistematicamente com os símbolos de estigmatização da negritude, seu contraponto necessário. Por isso, os meios de comunicação, “para retratar a pobreza, a miséria, a delinquência, o analfabetismo, a ignorância, a indigência humana, são pródigos em exibir pessoas negras” (Carneiro, 06 Abr. 2001D). E, para assegurar o mito, promove-se uma integração minoritária e subordinada de negros que não correspondem aos estereótipos consagrados nas imagens veiculadas pelos meios de comunicação de massa, em especial nas imagens publicitárias; o que pela excepcionalidade reitera a regra discricionária. (Carneiro, 2005, p. 65 e 66)

Logo, torna-se crucial compreendermos o caráter institucional da Revista Glamour e o lugar enunciativo que ela ocupa na sociedade, como parte de um grande grupo de comunicação, inserido em um contexto socioeconômico neoliberal. A partir de uma compreensão da raça pelo viés discursivo, partindo do pressuposto de que ela “se assemelha mais a uma linguagem do que à nossa forma de constituição biológica” (Hall, 2015, n.p.).

3. Uma breve trajetória da performance e os problemas da visibilidade

Para além da Análise do Discurso, cremos que os estudos de performance podem ser cruciais para um entendimento metodológico mais amplo da atuação da Revista Glamour. Já que a construção de identidades é algo inerentemente ligada ao modo como o conceito de performance se constituiu. Nesse sentido, é crucial refletirmos que cada vez mais o relacionamento entre marcas e consumidores se formula de modo semelhante às relações sociais humanas. E que, por isso, pensarmos no conceito de performance e especificamente de performance de marca é primordial para nos debruçarmos na atuação da publicação em sua conta do Instagram e em seu mídia kit em relação principalmente à raça e gênero. Considerando que as abordagens relacionadas à diversidade, em diversos âmbitos, são cada vez mais uma demanda da sociedade contemporânea. Entendendo que “ao empreender estratégias, inclusive de personificação, a marca constrói a sua personalidade em contato com as expectativas dos consumidores e das suas interpretações” (Carrera, 2017, p. 69).

Temos, então, um cenário mercadológico no qual segundo o estudo global “Edelman Trust Barometer 2022: A Nova Dinâmica de Influência”⁵, 63% dos participantes esperam que a posição de uma marca sobre assuntos importantes esteja visível na hora da compra. E 59% destes deixariam de comprar um produto caso não

⁵ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust/relatorio-especial-nova-dinamica-de-influencia>. Acesso em: 11/09/2024.

confiem na empresa por trás da marca. Visando a atender a essa demanda, as empresas cada vez mais buscam fomentar o chamado "capital solidário", que é "produzido por meio da participação de celebridades em ações (midiáticas) baseadas em princípios bem delineados de consciência social, bondade e altruísmo" (Campanella, 2014, p. 734). Na contemporaneidade, explorar a diversidade vem sendo um dos principais meios para alcançar este capital, porém, Campanella destaca que mesmo quando as ações capazes de gerar capital solidário apontam para "desequilíbrios de ordem ambiental, social ou humanitária extremamente complexos – muitas vezes sem consenso quanto às possíveis soluções – elas são apresentadas de forma simples e sem ambiguidades" (Campanella, 2014, p. 734).

4. Demandas e tendências em cena

Nesse contexto, optamos também pela análise da página de rede social Instagram da Revista Glamour por priorizar as imagens, que são fatores cruciais neste espaço de enunciação a partir da intericonicidade (Courtine, 2013). Além de nos atentarmos à parte textual, a partir da interdiscursividade (Maingueneau, 2008). Dessa forma, tivemos como procedimento de coleta a análise desse site no mês de outubro de 2023, e selecionamos três postagens nas quais aparecem mulheres pretas, por considerá-las fundamentais para lançarmos um olhar empírico em diálogo com as problemáticas apresentadas ao longo deste artigo.

O primeiro post que selecionamos, do dia 16 de outubro de 2023 (<https://www.instagram.com/p/CyeFu1gPw0Q/>), trata sobre um curso intitulado *Coolhunting*, uma parceria da Revista Glamour com o Senac, unidade Lapa Faustolo, de São Paulo (SP).

Figura 1: Post do dia 16 de outubro de 2023



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CyeFu1gPw0Q/>

No texto da legenda é detalhado que as aulas “ensinam a identificar padrões de consumo, demandas e tendências do mercado fashion”. Já a imagem traz uma modelo preta, com traços negroides acentuados, pele negra retinta e cabelos crespos trançados, que dialogam com uma ancestralidade africana, que em nosso contexto cultural se conectam a uma valorização da identidade negra.

Entendemos que os discursos verbais e não-verbais presentes na postagem se relacionam de forma direta ou indireta com demandas do mercado, consumo e diversidade. Cabe, então, salientarmos um recente levantamento idealizada pelo Grupo Croma, a pesquisa “Oldiversity: Impactos da Diversidade e Longevidade para Marcas e Negócios”⁶, que indica que 67% dos entrevistados passam a admirar marcas que apoiam a diversidade. Logo, é importante refletirmos sobre como as escolhas visuais do post se relacionam às tendências de consumo. Trazer a imagem de uma mulher negra retinta não parece ser uma escolha aleatória, principalmente considerando a construção da identidade da publicação ao longo dos últimos anos. A capa do mídia kit de 2023, por exemplo, é estrelada por uma mulher negra e em sua página seguinte é destacado que os conteúdos do título são voltados aos “desejos da jovem mulher, que se interessa por *beauty*, mas também é engajada e consciente do seu papel no planeta”.

Considerando, então, as questões até aqui levantadas é notável que a publicação busca através da postagem em questão manter uma chamada coerência expressiva, atrelando o post a toda uma elaboração anterior da sua performance. Além disso, o título investe em uma linguagem visual e textual voltada ao universo *fashion* e, aparentemente,

⁶ Disponível em: <https://exame.com/esg/maioria-admira-as-marcas-que-apoiam-a-diversidade-diz-pesquisa/>. Acesso em: 24/09/2024.

busca romper com a ideia de que a indústrias da moda segrega corpos que estão fora do chamado padrão de beleza branco, imposto pelo racismo que estrutura a sociedade e que é reiterado através das imagens difundidas midiaticamente.

Nesse sentido, refletimos que questões de raça e gênero são ferramentas que contemporaneamente são cruciais para a formulação da imagem de marcas, inclusive da Revista Glamour. Entretanto, em muitos casos, são postas em um lugar amplo relacionado à diversidade e não são explicitamente nomeadas como tais. Questionamos se entender essas pautas como tendências de mercado e não promover um aprofundamento no aspecto social e de opressão a qual elas estão relacionadas não esvazia discussões que ainda são urgentes em nossa sociedade, como o racismo e o machismo. Veremos corpos que socio-historicamente são subalternizados, como os das mulheres negras, ocupando lugares de poder é algo a ser considerado, mas ainda é necessário refletirmos sobre como esses grupos são representados e a qual propósito essas representações são atreladas. Nessa dinâmica, é crucial nos atentarmos que estamos inseridos em uma dinâmica liberal, que “sempre se afirmou como uma filosofia da universalidade” (Biroli; Miguel, 2014, p. 64). E que, apesar de propagar 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). Analisamos que a mídia pode ser um importante agente dessa lógica, na qual vivenciamos uma “desigualdade racial contemporânea” (Bonilla-Silva, 2006, p. 3, tradução nossa), que “é reproduzida por meio de práticas de um ‘novo racismo’ que são sutis, institucionais e aparentemente não raciais” (Bonilla-Silva, 2006, p. 3, tradução nossa).

Já na próxima postagem (https://www.instagram.com/p/CyQp3ggutyA/?img_index=1), do dia 11 de outubro de 2023, há um carrossel com imagens das vencedoras do prêmio “Geração Glamour”, promovido pela publicação no mesmo período. Na legenda destaca-se que o post tem por objetivo que comecemos “o dia lembrando que o lugar de nós, mulheres, é onde a gente quiser e que podemos e conseguimos tudo”; e frisa que no dia da premiação foram celebradas “figuras inspiradoras”.

Figura 2: Post do dia 11 de outubro de 2023



Fonte: https://www.instagram.com/p/CyQp3ggutyA/?img_index=1

Em relação às imagens, vamos nos ater à primeira da sequência, destacada acima, com a criadora de conteúdo digital, comunicadora e *podcaster* Bielo Pereira, que venceu na categoria “Influenciadora com causa”. É importante também abordarmos outro post, que traz especificamente um vídeo com o momento da premiação de Bielo (<https://www.instagram.com/p/CyNHuFWMQEI/>), no qual alguns predicados sobre ela são destacados. No texto enfatizam que a influencer aborda em seus conteúdos questões “sobre representatividade e visibilidade da população LGBTQIAPN+”; e que por ser uma pessoa gorda e trans “enfrentou os desafios de estar fora de um suposto padrão social”. Além disso, ressaltam que ela é “uma pessoa bigênero, homem e mulher ao mesmo tempo, o tempo todo, independentemente da imagem social que apresente”. Mais uma vez, entretanto, não é mencionada a questão racial, apesar de Bielo ser uma voz potente sobre isso e, inclusive, em seu discurso no dia da premiação ter destacado ser uma pessoa preta.

O corpo da influencer traz consigo a síntese de alguns recortes de opressões que se cruzam interseccionalmente, mas no post da Revista Glamour não é apresentada essa completude. O que nos leva a questionar a razão da raça ser deixada de lado, mesmo quando há fatores que indicam que seria coerente fazê-lo. Podemos, então, refletir sobre como discursivamente a publicação busca atenuar as problemáticas de uma sociedade estruturalmente racista, como é a brasileira. Nesse sentido, Muniz Sodré (2018) pontua que o racismo contemporâneo não tem mais como base a biologia, contudo isso não faz com que ele seja menos violento, pelo contrário, “persiste difratado na atenuação linguística da palavra ‘preconceito’ e nos novos modos de subjetivação, característicos dos jogos de concorrência da sociedade neoliberal” (Sodré, 2018, p. 11-12). Kabengele Munanga também frisa que permanecem existindo “raças fictícias e outras construídas a

partir das diferenças fenotípicas como a cor da pele e outros critérios morfológicos”, e que “é a partir dessas raças fictícias ou ‘raças sociais’ que se reproduzem e se mantêm os racismos populares” (Munanga, 2004, p. 6).

Dessa forma, entendemos que o apagamento discursivo da raça que constatamos nas postagens no Instagram da Revista Glamour é um reflexo de como nos formamos como sociedade e de como construímos o conceito de raça ao longo dos anos, a partir de “um racismo disfarçado, o que dificulta, muitas vezes, os processos de reflexão e leitura crítica da relação entre raça, gênero e sexualidade” (Lima, 2018, p. 70).

A última postagem que traremos neste artigo (https://www.instagram.com/p/Cx_HDY1u-o6/?img_index=1), do dia 4 de outubro de 2023, começa com a afirmação “a beleza dos sonhos existe”. E, como “prova”, o material apresenta parte do editorial de beleza “*Dream Girls*”, que faz parte da edição impressa de setembro de 2023 da publicação.

Figura 3: Post do dia 4 de outubro de 2023



Fonte: https://www.instagram.com/p/Cx_HDY1u-o6/?img_index=1

O ensaio tem como proposta, segundo o post, conduzir os leitores a um “passeio inspirado pela magia das *girl groups* nos palcos das décadas de 60 e 70”, e as modelos que estrelam o *shooting* são três mulheres negras.

Porém, considerando os padrões de beleza impostos socialmente ao longo dos anos e que ainda hoje repercutem podemos refletir sobre alguns pontos quando intitulam de “dos sonhos” a beleza de mulheres negras. Há nos últimos tempos debates que se propõem a colocar em xeque uma ideia de beleza pautada em padrões eurocêntricos, mas isso ainda é um percurso que está sendo trilhado e a exclusão de corpos que se distanciam de uma beleza branca se mantém como uma problemática relevante. Entendemos que ainda

persiste no imaginário social um padrão racista imposto culturalmente pelas branquitudes e pela perpetuação de uma ideia de beleza intrinsecamente ligada a padrões eurocêntricos.

Considerando capas de revistas e mais especificamente a Revista Glamour, em recente pesquisa realizada pela autora deste artigo em sua dissertação de Mestrado foi identificado que, de abril de 2012 a dezembro de 2020, estiveram presentes 20 mulheres negras nas capas, enquanto as brancas totalizaram 114. Logo, atrelar a ideia de “beleza dos sonhos” a mulheres negras parece ainda bastante distante das performances apresentadas pelo mercado e, inclusive, pela própria publicação sobre a qual estamos aqui nos debruçando. A fachada performática neste caso se distancia do que de fato é praticado, e aparenta ser um processo de ajuste de imagem incoerente expressivamente.

Nesse sentido, é crucial falarmos sobre a opressão sofrida pelas mulheres negras, entendendo que, como disserta Lélia Gonzalez (2011), trata-se de uma dupla discriminação, racial e sexual. Entretanto, a autora pontua que, em um sistema que “transforma diferenças em desigualdades” (Gonzalez, 2011, n.p), essas discriminações podem assumir “um caráter triplo, dada sua posição de classe: as mulheres ameríndias e amefricanas são, na maioria, parte do proletariado afro-latino-americano” (Gonzalez, 2011, n.p).

5. Conclusões

As reflexões que permeiam este trabalho a todo o tempo se conectam a questionamentos sobre como o mercado reage às demandas por novos posicionamentos sobre diversidade, especialmente a respeito de questões relacionadas à raça e negritude. É crucial a compreensão de que a mídia está inserida na sociedade, logo não tem como não sofrer influências das mudanças que testemunhamos nos últimos anos em relação à urgente presença em espaços de poder de corpos subalternizados socialmente. Porém, neste artigo pensamos não apenas em fatores quantitativos, mas especialmente sobre como esses grupos são representados e até que ponto algumas pautas relevantes vêm sendo tratadas como meras *commodities*.

Não nos propomos aqui a trazer respostas sobre esses pontos, mas, sim, a refletir sobre como problemáticas sobre raça e gênero vêm sendo abordadas na mídia. Atendemos, então, à Revista Glamour, notamos como a publicação lida com a diversidade, visibilizando a sua preocupação em manter-se conectada a pautas caras a sociedade. Porém, reiteradamente optando por não verbalizar explicitamente questões raciais e

publicizando corpos negros com mensagens atreladas a ideias de pluralidade e diversidade de modo abstrato e superficial.

Podemos, então, refletir sobre como discursivamente a publicação busca atenuar as problemáticas de uma sociedade estruturalmente racista, como é o Brasil. Analisamos que com essa postura a Revista Glamour mantém de forma velada o chamado “pacto narcísico da branquitude” (Bento, 2002). O que, segundo Cida Bento, “implica na negação, no evitamento do problema com vistas a manutenção dos privilégios raciais” (Bento, 2002, p. 7). Além disso, destacamos a ausência de posicionamento do título sobre o papel das pessoas brancas nos processos de opressão racial, o que fortalece a ideia de que o medo da “responsabilização pelas desigualdades raciais constituem o substrato psicológico que gera a projeção do branco sobre o negro, carregada de negatividade” (Bento, 2002, p. 7). Nesse sentido, coadunamos com a ideia de Oliveira, quando ele afirma que “a mídia hegemônica é uma etnomídia, pois propaga valores referenciais de uma determinada tipologia humana e é centrada na branquitude normativa” (Oliveira, 2011, p. 39-40).

Concluimos, então, que a branquitude “encontra um território particularmente fecundo nas organizações, as quais são essencialmente reprodutoras e conservadoras” (Bento, 2002, p. 7). E, por isso, é relevante incluirmos a mídia nessa perspectiva e lançarmos um olhar crítico sobre a atuação desta quando tratamos sobre a representação dos corpos de mulheres negras. Visto que “a identidade muda de acordo com a forma como o sujeito é interpelado ou representado, a identificação não é automática, mas pode ser ganhada ou perdida” (Hall, 2006, p. 21). Stuart Hall ainda complementa dizendo que “esse processo é, às vezes, descrito como constituindo uma mudança de uma política de identidade (de classe) para uma política de diferença” (Hall, 2006, p. 21). E os discursos midiáticos têm um papel crucial nessas construções e desconstruções sociais, tornando-se, então, relevante debatermos essas questões sob a luz da Comunicação. Compreendendo o poder da mídia de marcar e de colaborar com a construção das subjetividades e identidades, especialmente de grupos historicamente subalternizados em nossa sociedade, como são as mulheres negras.

Entendemos, então, que é fundamental refletirmos sobre os regimes de visibilidades ou invisibilidades impostos pela mídia, e analisarmos as práticas discursivas das branquitudes e as suas estratégias para manter os seus privilégios, inclusive, quando tratamos sobre a Comunicação. Destacamos, então, o olhar de bell hooks, quando a autora analisa “como a falta de reconhecimento é uma estratégia que facilita transformar um

grupo em Outro” (hooks, 2019). Nesse processo de silenciamento e apagamento das pessoas pretas, especialmente mulheres, no qual a mídia tem um papel fundamental, é crucial pensarmos em movimentos de resistência para ressignificarmos “essa linguagem que foi criada para operar contra nós” (Lorde, 2019, p.52). Porém, como frisa Audre Lorde, essa reação “nunca é sem medo – da visibilidade, da crua luz do escrutínio e talvez do julgamento, da dor, da morte” (Lorde, 2019, p. 53).

A Revista Glamour explicita, principalmente em seu material publicitário, o seu objetivo por se conectar a questões caras à sociedade, a chamada diversidade. Porém, quando se trata de raça a publicação ainda age timidamente. Desse modo, fala sobre raça sem diretamente mencioná-la e não trata sobre o papel das branquitudes nessa dinâmica. Além disso, os corpos que detêm o poder de decisão final mantêm-se os mesmos, os brancos, visto que os dois principais cargos do veículo, diretora de conteúdo e redatora-chefe, são ocupados por mulheres brancas. Logo, entendemos que, apesar das aparentes mudanças, ainda há muito o que transformar para que as estruturas de fato sofram alterações mais contundentes. Inclusive, para que grupos socio-historicamente marginalizados, como o das mulheres negras, possam construir suas identidades a partir de representações midiáticas mais positivadas.

REFERÊNCIAS

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: 11/09/2024.

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://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/15908>. Acesso em: 11/09/2024.

CARNEIRO, Aparecida Sueli. **A construção do outro como não-ser como fundamento do ser**. 2005. Universidade de São Paulo, São Paulo, 2005.

CARRERA, Fernanda. **Marcas humanizadas e suas interações com consumidores no ambiente digital**. Editora Appris: Curitiba, 2017.

COURTINE, Jean-Jacques. **Decifrar o corpo: pensar com Foucault**. Petrópolis: Vozes, 2013.
DAVIS, Angela. **A liberdade é uma luta constante**. São Paulo: Boitempo, 2018.

EDELMAN. **Edelman Trust Barometer 2022**. Relatório Especial: A Nova Dinâmica de Influência. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust/relatorio-especial-nova-dinamicade-influencia>. Acesso em: 11/09/2024.

EXAME. **Maioria admira as marcas que apoiam a diversidade, diz pesquisa**. Disponível em: <https://exame.com/esg/maioria-admira-as-marcas-que-apoiam-a-diversidade-diz-pesquisa/>. Acesso em: 24/09/2024.

GENTE. **Panorama das classes ABCDE**. Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em: 25/09/2024.

GLAMOUR, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/glamourbrasil/>. Acesso em: 11/09/2024.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. In: Caderno de formação política do Círculo Palmarino, n.01, Batalha de Ideias, 2011. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/271077/mod_resource/content/1/Por%20um%20feminismo%20Afro-latino-americano.pdf. Acesso em: 24/09/2024.

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

HALL, Stuart. **Raça, o significativo flutuante**. Rio de Janeiro. Revista Z Cultural, n.2, ano 8, 2015.

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.

LIMA, Fátima. **Sobre dores, saudades e (re)existências**. In: Cadernos de Gênero e Diversidade, vol 04, n. 02. Salvador: Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2018.

LORDE, Audre. **Irmã Outsider: Ensaios e Conferências**. 1. ed. 1 reimp. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.

MAINGUENEAU, Dominique. **Gênese dos discursos**. São Paulo: Parábola, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 6 ed. ampl. São Paulo: Cortez, 2013.

MÍDIA KIT. **Glamour 2023**. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/PT%20-%20GLAMOUR%20Mídia%20Kit%202023.pdf>. Acesso em: 11/09/2024.

MUNANGA, Kabengele. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**. In: Programa de educação sobre o negro na sociedade brasileira [S.l: s.n.],

2004.

OLIVEIRA, Dennis. **Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática**. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). O negro nos espaços publicitários

brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/ USP, 2011.

SODRÉ, Muniz. **Uma lógica perversa de lugar**. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, Dossiê Racismo, v. 21, n. 3, 2018. Disponível em:

https://172.104.9.137/eco_pos/article/view/22524/12624. Acesso em: 17/09/2024.