
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 resumo expandido 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, uma revisão bibliográfica para compreendermos os caminhos metodológico possíveis para pensarmos sobre esses aspectos. Primeiramente, trataremos a Análise do Discurso, a partir de uma ideia de prática discursiva (Maingueneau, 2008), na qual entendemos que ao

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.

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 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 expandido, segundo números conferidos no dia 12 de junho de 2024, há 1,9 milhões de seguidores. Ademais, a revista tem conteúdos ligados à moda, beleza, celebridades e estilo de vida, temáticas que se relacionam a uma construção simbólica daquilo que é valorizado e considerado desejável socialmente a partir de padrões de consumo que se ligam à classe, raça e gênero. 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

³ Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em: 11/06/2024.

Diversidade - Sintonia com a Sociedade⁴, elaborada em 2021 pelo instituto Inteligência em Pesquisa e 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”; 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. 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. 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 produzem 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

⁴ Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em: 11/06/2024.

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)

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. Inicialmente, então, traçaremos um breve histórico do nascimento deste campo. Considerando, então, que a partir dessa trajetória entendemos 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 Revista Glamour em sua conta do Instagram e em seu mídia kit em relação a, principalmente, questões sobre raça e gênero. Considerando que as abordagens relacionadas à diversidade, em diversos âmbitos, são cada vez mais uma demanda da sociedade contemporânea. Vale ressaltar 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).

Nesse sentido, temos 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 confiem na empresa por trás da marca. Visando, então, 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

⁵ Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust/relatorio-especial-nova-dinamica-de-influencia>. Acesso em: 11/06/2024.

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, obviamente, de nos atentarmos à parte textual, a partir do olhar da interdiscursividade (Maingueneau, 2008). Dessa forma, tivemos como procedimento de coleta a análise deste 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 resumo expandido.

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). 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.

Na próxima postagem (https://www.instagram.com/p/CyOp3ggutyA/?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. Vamos nos ater à primeira imagem da sequência com a criadora de conteúdo digital, comunicadora e podcaster Bielo Pereira, uma pessoa negra, gorda, trans e não-binária, que venceu na categoria “Influenciadora com causa”.

A última postagem que trataremos neste resumo expandido (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 Revista Glamour. 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.

5. Conclusões

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 diretamente 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. Nesse sentido, Muniz Sodré pontua que:

O atual sistema de dominação não mais se apóia no conceito biológico de raça, e a mentalidade progressista está ciente de que a cor da pele não essencializa diferenças humanas. No império das tecnologias do self incrementadas pelo mercado e pela mídia, o argumento explicitamente racista não leva a lugar nenhum, exceto aos redutos anacrônicos da tara social – grupos supremacistas, odiadores na rede eletrônica etc. Mas isso não suprime o racismo, que 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)

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, entendemos que é relevante incluirmos a mídia nessa

perspectiva e lançarmos um olhar crítico sobre a atuação da mesma 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, 2001, 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, 2001, 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.

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: 11/06/2024.
- 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.
- 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: 11/06/2024.
- 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: 11/6/2024. GENTE. **Panorama das classes ABCDE.** Disponível em: <https://gente.globo.com/infografico-pesquisa-panorama-das-classes-abcde/>. Acesso em: 30/01/2024.
- GLAMOUR, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/glamourbrasil/>. Acesso em: 11/06/2024. 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.

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

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: 11/6/2024.

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: 17/07/2024.