
**MODELO NEGRA E COMUNICAÇÃO DE MODA NO BRASIL: ANÁLISE DE CONTEÚDO
DOS ANÚNCIOS PUBLICADOS NA REVISTA VOGUE BRASIL**

**BLACK MODEL AND FASHION COMMUNICATION IN BRAZIL: ANALYSIS OF
CONTENT OF PUBLISHED ADVERTISEMENTS IN THE VOGUE BRASIL MAGAZINE**

SUZAMAR CORREA ¹; ROBSON DE SOUZA DOS SANTOS ²

UNIFEFE (CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRUSQUE)

Resumo: Este artigo discute a presença das mulheres negras nos anúncios publicados na revista Vogue Brasil. Foram analisadas 12 edições da revista publicadas em 2011, utilizando a análise de conteúdo proposta por Bardin (2004). Foram mapeados os anúncios com a presença de mulheres; quantidade de mulheres negras e brancas, a quais marcas e produtos as mulheres negras foram associadas. Os resultados mostram que a maioria das marcas usou modelos brancas.

1

Palavras-Chave: Revista Vogue Brasil. Modelos negras. Padrão de Beleza.

Abstract: This article discusses the presence of Black women on the analysis of publications in Vogue Brasil. 12 Vogue Brasil editions published in 2011 were analyzed using the analyzes of content proposed by Bardin (2004). All advertisements featuring women were mapped and the quantity of black and white women was compared and what brands and products were associated to black women. The results show that there is as most of the brands featured white women.

Keywords: Vogue Brasil. Black models. Beauty standard.

¹ Acadêmica do curso de Design de Moda da Unifebe. E-mail: suzamar@unifebe.edu.br.

² Jornalista, Mestre em Literatura, professor de Fotografia do curso de Design de Moda da Unifebe, pesquisador do grupo Monitor de Mídia, atuou como orientador da pesquisa. E-mail: rsouzass@gmail.com.

Introdução

Mesmo após a abolição da escravidão dos negros e mestiços no Brasil, foi grande a dificuldade para a inclusão destes como cidadãos, sofrendo as conseqüências em diferentes setores, Fry (2007) afirma que pessoas de cor vivem pior que os brancos, beneficiam-se menos do sistema educacional, ganham um salário menor e sofrem mais na mão da polícia. Este tipo de discriminação, de desigualdade racial segue até os dias atuais, inclusive no setor da moda. No que se refere à moda, as conseqüências do preconceito instalado pela classificação da cor podem ser observadas no baixo número de modelos negros nos desfiles realizados no país, nas campanhas publicitárias de marcas veiculadas na televisão e nas publicações especializadas em moda, como revistas e cadernos de variedades de jornais diários, entre outros exemplos. Embora nosso país se apresente como não “racista”, podemos observar em quase todos os setores da sociedade a sub-representação do negro, sua invisibilidade. Entre tantos outros exemplos, para constatarmos que embora tenhamos a segunda maior população negra do mundo, estes não estão representados em nosso cotidiano.

Em reportagem publicada no site Brasil³, constatamos que em nosso país se concentra a maior população de origem africana fora da África e, deste modo, a cultura desse continente tem grande influência, principalmente na Região Nordeste do Brasil, mas também em todas as demais regiões, inclusive a Região Sul.

No cenário da moda nacional a invisibilidade negra também se faz presente. Os principais desfiles realizados no país trazem pouquíssimos modelos negros e as revistas de moda raramente estampam modelos negras em suas capas e demais páginas. No São Paulo Fashion Week (SPFW), o maior evento de moda do país, o Ministério Público de São Paulo discute com estilistas e organizadores a ideia de incluir um número mínimo de modelos negros nos desfiles, percentual este de 10%. Atualmente, a participação de modelos negro no evento está na casa dos 3% (GLOBO, 2009).

³ Coordenado pelo governo brasileiro, o site traz diversos assuntos sobre o país. BRASIL, **Cultura nacional: cultura afro-brasileira**, 03/01/2001. Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/cultura-brasileira/cultura-afro-brasileira>. Acesso em: 19/09/2011.

Segundo Dias (2009, apud Globo 2009) um dos motivos para a exclusão dos negros em desfiles é o fato de o mercado de moda brasileiro, incluindo os estilistas nacionais, utilizar como padrão de beleza e de consumo o modelo europeu. Ou seja, uma mulher magra, alta e de pele branca. Já para Mesquita (2004, p.81), “conceito e padrões de beleza, assim como a Moda varia em diferentes culturas e etnias e no decorrer do tempo, entrelaçados que, estão aos vetores sociais, econômicos, artísticos e culturais de determinados lugares e épocas”. Podemos dizer que a cultura e as etnias estão ligadas à moda e aos padrões de beleza.

A população afro-brasileira vem crescendo no Brasil sendo que em 2010, 97 milhões de pessoas se declararam negras, ou seja, pretas ou pardas, e 91 milhões de pessoas brancas segundo Instituto de pesquisa econômica aplicada – Ipea (2011) que contém dados do IBGE. Não fosse por todos os motivos históricos e legado cultural africano em nosso país, somente estes números já bastariam para evidenciar a importância de valorizar este traço, esta característica fundamental de nossa população e, portanto, da cultura brasileira. Para discutir este tema no campo específico da moda, optamos então por trabalhar com revistas de moda.

Decidimos analisar se as marcas estão usando modelos negras para divulgação de suas campanhas. Verificar se essa proporção é menor do que a participação desse grupo na composição da população brasileira, principal pressuposto desta pesquisa. Levando-s em conta a cota de 10% de modelos negras em desfiles no Brasil, a pesquisa pretendeu verificar, a partir de uma das mais importantes publicações de moda no mundo, a Revista Vogue, em sua edição brasileira, qual a representatividade de modelos negras.

A pesquisa parte de questionamentos como: a cultura afro-brasileira está sendo valorizada no setor da moda? Como as marcas estão usando a imagem das modelos negras para suas campanhas? A intenção principal é verificar se esta cultura influencia a moda Brasileira e, principalmente, saber como está sendo trabalhada a imagem das modelos na revista. Diante disso, o objetivo geral da pesquisa foi identificar o contexto em que modelos negras são utilizadas no conteúdo publicitário da Revista Vogue, com foco nos anúncios publicados nas 12 edições da revista veiculadas em 2011. Além disso, como parte desta análise, busca apontar as características raciais da população brasileira e caracterizar o padrão de beleza instituído no

Brasil a partir da mais importante revista do segmento, que embora não seja brasileira, tem 14.812 assinantes e exemplares vendidos em banca e no varejo do país⁴. Para a realização do trabalho, foi necessário levantar dados históricos sobre a utilização de modelos negras para comunicar moda no Brasil. Especificamente sobre a revista analisada, a intenção foi a de identificar quantas e quais marcas de moda utilizaram modelos negras em anúncios publicados na Vogue Brasil.

Brasil e a cultura afro-descendente

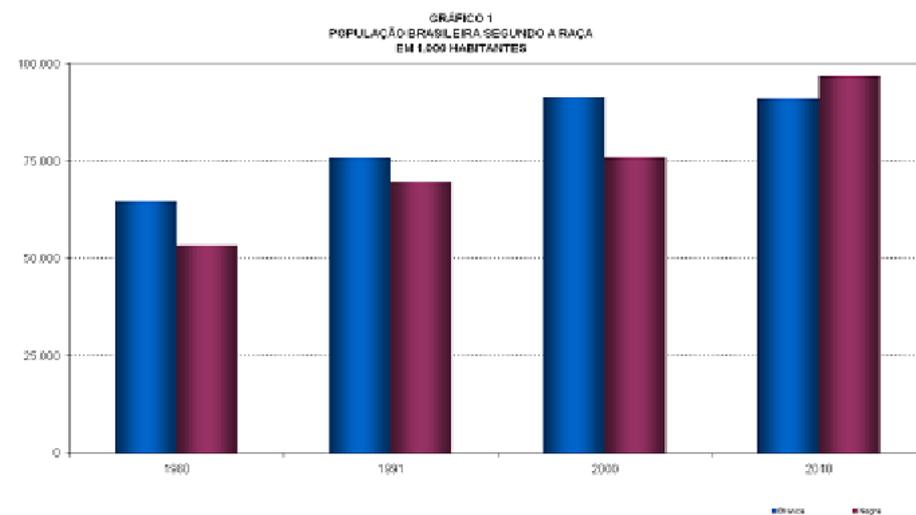
Os negros representam parte fundamental na história do país desde os primórdios de nossa colonização. Graças a seu trabalho, os grandes ciclos econômicos puderam ocorrer, ciclos estes resultado da exploração da mão de obra negra, do sufocamento de sua cultura, línguas e crenças. Quando em 1888 ocorre a abolição da escravatura no país, os negros já representavam mais da metade da população brasileira, porém, não lhes tinha sido ofertada a possibilidade de melhores condições de vida, escolarização, autonomia. Foram libertos, mas não efetivamente “aceitos”, sua história levou séculos para ser contada, na verdade, somente no século XX intelectuais, sociólogos, antropólogos, historiadores passaram a registrar, a evidenciar a importância e o legado da cultura negra no nosso país apontando para o que o antropólogo Roberto da Matta (s.d.) chama de mito da democracia racial. Uma idéia simplória de que nosso país se construiu pela aceitação cordial da diversidade étnica e cultural quando na verdade as culturas negra e indígena nunca foram valorizadas, contadas ou apreciadas, ao menos não até o século XX.

O Brasil foi o país que importou mais escravos africanos entre os séculos XVI e meados do XIX. Foram cerca de quatro milhões de homens, mulheres e crianças, o equivalente a mais de um terço de todo o comércio negreiro mundial. Uma contabilidade que não é exatamente para ser comemorada. Como escravos, estas pessoas seguiram para os estados do Ma-

⁴ Informações obtidas junto ao PRIVÁLIA, A Vogue Brasil mais vendida da história, 23 Fev. 2011. Disponível em: <http://blog.br.privalia.com/tag/vogue/>. Acesso em: 29/03/2012.

ranhão, Pernambuco, Alagoas, Bahia, Minas Gerais, Espírito Santo, Rio de Janeiro, São Paulo e Rio Grande do Sul, estados estes com a maior influência e legado africano em nosso país (IBGE, 2000). Porém, é fundamental destacar que a presença de escravos ocorreu em praticamente todo o território nacional e que seu legado se faz presente em todas as regiões do país. Segundo o IPEA (2011) no Censo Demográfico de 2010, conforme se pode observar pelo Gráfico 1, a população branca era maior que a negra entre 1980 e 2000. Em 2010, esta situação se inverteu sendo que 97 milhões se declararam pretas ou pardas, e 91 milhões brancas. Os negros formavam, aproximadamente, a metade da população brasileira nesse ano.

Gráfico 1 – População Brasileira segundo a raça



Fonte: Instituto de pesquisa econômica aplicada – IPEA 2011.

Em 1535, os negros começaram desembarcar no Brasil. Especificamente sobre a questão da moda/vestimenta, ao chegar aos portos, as mulheres eram despidas de suas roupas, apenas algumas que foram para São Luís do Maranhão conseguiram permanecer com sua indumentária original, que eram vestidos enrolados de algodão branco e ornamentos com bordados de renda *richelieu*. Na Bahia as escravas tinham uma pequena liberdade de se vestir e usavam rendas brancas e jóias. Alguns dos estilos africanos deixados pelas mulheres perma-

necem até hoje, são eles, os grandes brincos de argola, braceletes nos tornozelo e unhas compridas o gosto por mine saia e tecido branco, *laise* e *bordados inglês* e o uso de cores vermelhas, brancas, preto, azul e roxo, e chinélinhos de salto alto (CHATAIGNIER, 2006).

De acordo com Fry (2007), nos últimos anos os negros tornaram-se mais numerosos na publicidade brasileira abandonando o papel de criadagem para se tornarem profissionais em geral. O autor afirma que, nos últimos dez anos, os produtos e fornecedores de beleza física voltaram sua atenção para “a gente de cor⁵”. Isso resulta em produtos especializados e de uso pessoal e anúncios e gera a primeira revista bem-sucedida, colorida, mensal voltada especificamente para este público, a revista *Raça Brasil*. Sendo produtos específicos destinados para pessoas negras, quase todos pretendem embelezar, são específicos para a aparência. É como se a própria aparência se tornasse ícone da identidade negra no Brasil, levando muita gente que se considerava morena e mulata a considerar-se também negra. Enquanto isso, a publicidade começa a incluir negros como cidadãos comuns utilizando a imagem para a divulgação de produtos e serviços.

Os padrões de beleza passam por várias mudanças através da moda, o corpo feminino se limita a um ideal de beleza em cada década do século XX. Mas, segundo Palomino (2003), o padrão de beleza da mulher brasileira da moda para a mídia é representado através da imagem da modelo Gisele Bündchen, que conquistou o mundo, magra com seus traços de princesa, seios fartos e quadril estreito, Gisele revolucionou o padrão estético na moda e fora dela. O corpo brasileiro passou a ser objeto de desejo do planeta.

Padrões de beleza estão em constante mudança, variando de acordo com a época em que são retratados. Moda e modelos influenciam o comportamento, assim como a mudança dos padrões de beleza brasileiros. Entender o caminho da moda no Brasil segundo as etnias visa definir o estilo de vestir brasileiro a partir de nossas origens: o índio, negro e branco todos apresentam características para a definição da embalagem corporal, em última análise, a indumentária e a moda (CHATAIGNIER, 2006). As autoras querem mostrar que os detalhes culturais de cada uma destas culturas estão presentes na moda brasileira.

⁵ Gente de cor: expressão utilizada pelo autor para se referir a pessoas negras.

Primeiras modelos negras

Conforme Astuto (2011), Simone Raimunda Nonata do Sacramento, nome de batismo de Luana de Noailles, foi a primeira modelo negra brasileira que fugia dos padrões de beleza impostos como os ideais. Transformou-se na musa da empresa têxtil, que queria uma manequim “negra como Pelé” que brilhava na copa de 66 na Inglaterra. Quando chegou a Londres, manequins negras eram poucas, então, os fotógrafos foram disparados em sua direção e perguntaram sua graça, daí se deu o nome de Luana. Na volta, Luana se mudou para São Paulo. A revista *Jóia* fez uma reportagem “Nasce uma estrela”. Surgiram muitos trabalhos, viajou pelo Brasil, desfilou nos Estados Unidos e passou por diversas revistas e participou em diversas feiras.

O racismo no Brasil é tão presente que ela fez amizade apenas com costureiros e cabeleireiros, suas colegas manequins não davam bola pra ela. Clodovil era um de seus amigos, que lhe emprestava roupas e brincos maravilhosos. Em 1967, numa edição⁶ conheceu o estilista Paco Rabanne para quem se convidou a trabalhar em Paris. Em Paris, seu primeiro desfile foi para grife de Vicky Tiel Mia Fonssangrives. Luana foi musa de Féraud Rabanne e André Courrèges que declarou numa entrevista que ela era uma rainha (ASTUTO, 2011).

Conforme Bianco e Borges (2004) Veluma nos anos 70 foi a modelo que mostrou para o Brasil a beleza de ser negra, de ter cabelos Black-power, usar colares do orixá, roupa branca e rendas da Bahia. Sua mãe trabalhava para um casal da alta sociedade paulista. Ela foi criada em um ambiente chique, e estudou em colégios de gente rica. Alta, magra e elegante, todos falavam que levava jeito para ser manequim. Seu primeiro trabalho foi ainda em São Paulo, um book e um desfile da Ducal. Mas, o sucesso aconteceu no Rio de Janeiro, entrou definitivamente para o meio da moda carioca. Foi modelo de Zuzu Angel, ilustrou editoriais de revistas da Editora Bloch. Mas, foi em 1976, com o auge das butiques das feiras com Brasil Summer, verão rio da moda carioca que Veluma ficou conhecida no mundo todo e foi chamada para desfilarem em outros países. Longe da passarela, criou uma moda para ela, cheia de babados, rendas e cheia de miçangas, para mostrar ao mundo sua religiosidade e negritude africa-

⁶ Edição da Fenit, Feira Internacional de Tecelagem.

na. Seu estilo já causava comoção, quando pisou em solo estrangeiro, seu estilo virou manchete de jornal. O fato de ser negra nem sempre lhe traria benefícios: “Em todo trabalho – e na verdade durante toda a minha carreira sofro um preconceito sutil por ser negra. Sempre dividiu os editoriais com mais alguém, nunca apareço cozinha, nunca sou capa nunca, sou a primeira”. Mas até então a única modelo negra que tinha feito sucesso no País.

Objeto de estudo - revista Vogue

De acordo com Elman (2008) a Vogue foi lançada no dia 17 de dezembro de 1892 na cidade de Nova York por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar. Era destinado às mulheres da alta sociedade de Nova York do final do século 19. Devido ao sucesso das publicações, em 1902 a revista se tornou quinzenal e, atualmente, a revista Vogue está presente com edição própria em dez países: Estados Unidos, Inglaterra, França Itália, Alemanha, Espanha, Japão, Taiwan, Rússia e México e licenciada em outros dez: África do Sul, Austrália, Brasil, China, Coréia, Grécia, Holanda, Hungria, Índia, Polônia, Portugal, Romênia e Suécia (ELMAN, 2008).

No Brasil, a Vogue foi lançada em maio de 1975 por Luis Carta. A revista traduz o espírito da época, preocupada com o design e trazendo um tipo de fotografia pouco visto nas revistas brasileiras até então. Luis Carta declara, no primeiro editorial da Vogue Brasil, chamado ponto de vista:

Foi reflexo de uma necessidade ou de um status alcançado por uma faixa de público. Há revistas que precisam de ambiente adequado para se desenvolver e crescer. O público brasileiro está apto a receber uma revista que tem como tradição mundial, baseada em décadas de sucesso, durante as quais se tornou sinônimo de elegância, estilo de vida, requinte absoluto. (BIANCO E BORGES, 2003 apud ELMAN, 2008, p32).

No dia 26 julho de 2010 as editoras Condé Nast e Globo anunciaram uma parceria para publicação de títulos no Brasil. A nova empresa, que tem o nome de Edições Globo-Condé

Nast, passa a gerir os títulos Vogue no país – que incluem, além da Vogue, as revistas Casa Vogue, Vogue Noivas e Vogue Passarelas. Vão criar *joint-venture* para gerir novas publicações. A nova companhia também planeja desenvolver um negócio digital. A Editora Globo tem 70% da nova empresa e a norte-americana detém os restantes 30%.⁷ No Brasil, o foco da revista são as classes A e B, consideradas pela publicação como formadoras de opinião.

Na revista Vogue, o contexto visual é um dos principais meios de comunicação. Na construção da imagem, seja para o indivíduo ou para a marca, há um discurso rapidamente absorvido pelos leitores. Traz as tendências e vende moda de uma forma mais clara e fácil de identificar.

Procedimentos para a realização da pesquisa

Para realizar a coleta e análise dos anúncios, utilizamos a técnica de análise de conteúdo que se propõem a “estudar e analisar a comunicação de maneira objetiva e sistemática. Buscam-se inferências confiáveis de dados e informações com respeito a determinado contexto á partir dos discursos escritos ou orais de seus autores.” (MARTINS; THEÓPHILO, 2007 p.95). Como a revista é mensal, foram analisadas 12 edições, referentes aos meses de janeiro a dezembro de 2011. Foram analisados exclusivamente os anúncios, uma vez que de forma mais evidente são os que representam as marcas no conteúdo da revista.

Para a realização da coleta das informações da revista, elaboramos uma tabela com as informações necessárias de cada edição da revista a ser analisada: número da edição, mês e ano, número de anúncios de marcas de moda e quantas modelos brancas apareceram nestes anúncios, e quanto às modelos negras, que página, produto e marcas usaram modelos negras.

A coleta segue, portanto, a proposta de categorização do conteúdo, conforme definido por Bardin (2004). Como explica a autora, “A comparação de textos submetidos a um mesmo

⁷ GLOBO, Editora Globo e Condé Nast fazem parceria para publicar Vogue no Brasil: empresas vão criar joint-venture para gerir novas publicações. Nova companhia também planeja desenvolver um negócio digital, 26 jul. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/07/editora-globo-e-conde-nast-fazem-parceria-para-publicar-vogue-no-brasil.html> . Acesso em: 25/04/2012.

conjunto de categorias permite a interpretação dos resultados obtidos de maneira relativa. Os resultados adquiridos desempenham, além disso, a função de normas de referências” (BARDIN, 2004, p. 126). Embora os anúncios contenham, em geral, mais imagens do que texto, o processo de categorização pode ser perfeitamente utilizado, conforme aponta a própria Bardin. Além dos anúncios, foram analisadas também as capas da revista para verificar qual o destaque que a própria *vogue* atribui às modelos negras.

Após a organização dos dados, estes foram transformados em gráficos e tabelas de modo a evidenciar os resultados alcançados e responder aos objetivos propostos, sobretudo, evidenciar a presença (ou ausência) de modelos negra na revista.

Apresentação da análise e discussão dos dados

A propaganda/publicidade assim como a Moda, seduz pela aparência e deve surpreender e mudar sempre. Para Sant’Anna (2006 apud OLIARI 2008) a publicidade eficiente é aquela que não somente oferece o novo, mas passa a mensagem facilmente apreendida em um olhar, retratando não apenas a roupa, mas a atitude e estilo da marca que está associada. A publicidade na mídia impressa está presente por meio revistas, catálogos, jornais e muito mais. Passar a credibilidade é fundamental na comunicação do produto e serviço por se tomar o meio mais próximo e direto ao consumidor, principalmente quando se quer fixar na mente do público alvo a imagem que se deseja. Bem utilizada, com coerência e criatividade a mídia impressa pode trazer excelentes resultados aos anúncios.

A publicidade é, portanto, a forma como a empresa, a marca representa a si mesma, motivo pelo qual escolhemos os anúncios publicados na *Vogue* como objetos de análise uma vez que ali, de forma evidente, está o modo como a marca quer ser vista, reconhecida, ali estão às imagens que ela considera que melhor lhe representam. As modelos usadas são, portanto, a imagem da marca/produto.

As modelos negras são requisitadas para a comunicação de moda no Brasil principalmente quando o tema de uma coleção de uma marca de moda ou um editorial de publicação

especializada se relaciona com a cor negra ou com o litoral nordestino. Ou como a identidade de moda brasileira, como tratou o São Paulo Fashion Week de verão 2003. Segundo o site Globo (2009), para Helder Dias Araújo, diretor da HDA Models:

[Os modelos negros são chamados] quando são desfiles temáticos ou quando o estilista quer ser conhecido ou quer ser marcado porque colocou negros na passarela. Se o Brasil é um país que não dá oportunidades aos negros sem uma pressão da lei, então que essa lei e essa ferramenta venham para conscientizar as pessoas”, afirmou Dias Araújo. Para ele, a razão para que tão poucos negros ganhem as passarelas é a “falta de vergonha” da sociedade brasileira e falta de preparo dos profissionais da área de moda. “A moda brasileira vem crescendo muito e os profissionais, até então, não estão preparados para entender que o Brasil não é um país de raça pura, mas um país miscigenado”.

Podemos afirmar este conceito no SPFW de verão 2003 com o tema “a identidade da moda brasileira”. “Moda brasileira feita por brasileiro”. Atrás das referências brasileiras, muitos estilistas olharam para elementos da cultura nacional, como o Carnaval, a carnaúba, cidades como Recife e Fortaleza, e nas passarelas a beleza negra aparece, a cultura negra influenciou os desfiles em sua totalidade, da música ao casting. A mais marcante foi a marca de moda praia Poko Pano⁸ que fez um casting 95% negro, uma coleção que tratava de etnias. A beleza das assistas também apareceu na Fórum, que acionou o Carnaval como inspiração e fez da mulata que não está no mapa Adriana Lima sua principal diva. A estilista Thaís diz que faz questão de provar o contrário: “Acho que negro vende”. Uma moda que não deveria passar no Brasil (PALOMINO, 2002).

Nas demais edições do evento, entretanto, este panorama não se repete, como também não se repete nos resultados da análise dos anúncios publicados nas 12 edições da revista Vogue Brasil em 2011, embora o começo do ano tenha sido promissor. Em janeiro de 2011, a Vogue trouxe uma modelo negra na capa. A Edição *Black Is Beautiful* era dedicada às modelos negras, e a modelo escolhida foi Emanuella de Paula, uma das *Angels* da *Victoria's Secret*.

⁸ Imagens do desfile no SPFW verão 2003 da Poko Pano estão disponíveis em: <http://ffw.com.br/desfiles/sao-paulo/verao-2003-rtw/poko-pano/3542/>. Acesso em: 24/04/2012.

Esta capa faz história, pois de fato é a primeira modelo negra brasileira a estampar sozinha a Vogue Brasil. Na edição de maio de 2010, especial e comemorativa de 35 anos, a capa dupla contou com Grávie Carvalho e a própria Emanuella de Paula. Porém, não estavam sozinhas, mas acompanhadas. Emanuela foi a segunda modelo negra a posar sozinha na capa da Vogue brasileira, sendo que Naomi Campbell⁹ foi a primeira modelo negra a ser capa, porém, não uma modelo negra brasileira por mais que na época estivesse quase morando no país.

Figura 1: Capa da revista Vogue Brasil nº 359 –
Julho, 2008



Figura 2: Capa da revista Vogue Brasil nº 389 –
Janeiro, 2011



Na edição de janeiro 2012, o editorial de Daniela Falcão, “mulheres de verdade”. Traz um ano de Vogue Brasil que fez história ao publicar pela primeira vez em sua capa uma modelo negra brasileira que teve uma repercussão superior a expectativas, as vendas foram bastante acima da média do mês como janeiro derrubando um dos mais preconceituosos mitos da mídia impressa: de que modelos negras não vendem revista no Brasil porque em tese as leitoras não gostam de se ver estampada na capa, querem apenas sonhar com a mulher tangível. A Vogue está se esforçando para dar vida a uma mulher que faça sonhar sem distanciar da reali-

⁹ Foi a primeira modelo negra a estampar uma capa da Vogue Brasil, em julho de 2008.

dade. Para mantendo a tradição, desta vez trazendo três modelos que demonstrasse as misturas das raças e etnias.

Segundo Daniela Falcão (2011) a idéia da edição de janeiro traz uma viagem a Salvador para resgatar o que é essencialmente brasileiro na moda, na literatura e Gastronomia. Traz Gracie Carvalho no ensaio para o editorial “O que a baiana tem?”. Inspirados pelas imagens de Pierre Verger.

Figura 3 – Fotos do ensaio “O que a baiana tem?”



Fonte: Revista Vogue, janeiro de 2011.

A própria revista traz o tema para a discussão ao apontar modelos negras que se destacaram, e define esta edição como sendo voltada à beleza negra. Porém, de certo modo isso reafirma a invisibilidades das modelos negras uma vez elas precisaram figurar em uma edição especial e nas 11 demais edições publicadas, nenhuma modelo negra estampou a capa da Vogue Brasil, como podemos observar no quadro a seguir que lista as capas das 12 edições analisadas nesta pesquisa:

Quadro 1 - Capas das edições analisadas

			
Janeiro de 2011	Fevereiro de 2011	Março de 2011	Abril de 2011
			
Maio de 2011	Junho de 2011	Julho de 2011	Agosto de 2011
			
Setembro de 2011	Outubro de 2011	Novembro de 2011	Dezembro de 2011

As capas apontam que a revista Vogue Brasil associa a sua própria imagem às modelos brancas e quanto se trata de mostrar as modelos negras, elas são agrupadas em uma edição especial, quase como uma justificativa da revista para explicar às suas leitoras o porquê das modelos negras estarem ali.

No que se refere aos anúncios, estes trazem como já dito a imagem da empresa/marca/produto anunciado. O panorama encontrado confirma a hipótese inicial desta pesquisa: o de que poucas marcas associam sua imagem a modelos negras. A seguir apresentamos os resultados relacionados aos anúncios publicados nas 12 edições.

Tabela 1 – Total de anúncios de moda por edição

Edição	Total de anúncios
Janeiro	11
Fevereiro	18
Março	64
Abril	108
Maiο	118
Junho	49
Julho	19
Agosto	54
Setembro	100
Outubro	87
Novembro	88
Dezembro	76
Total	792

Tabela 2 – Total de anúncios com a presença de mulheres branca

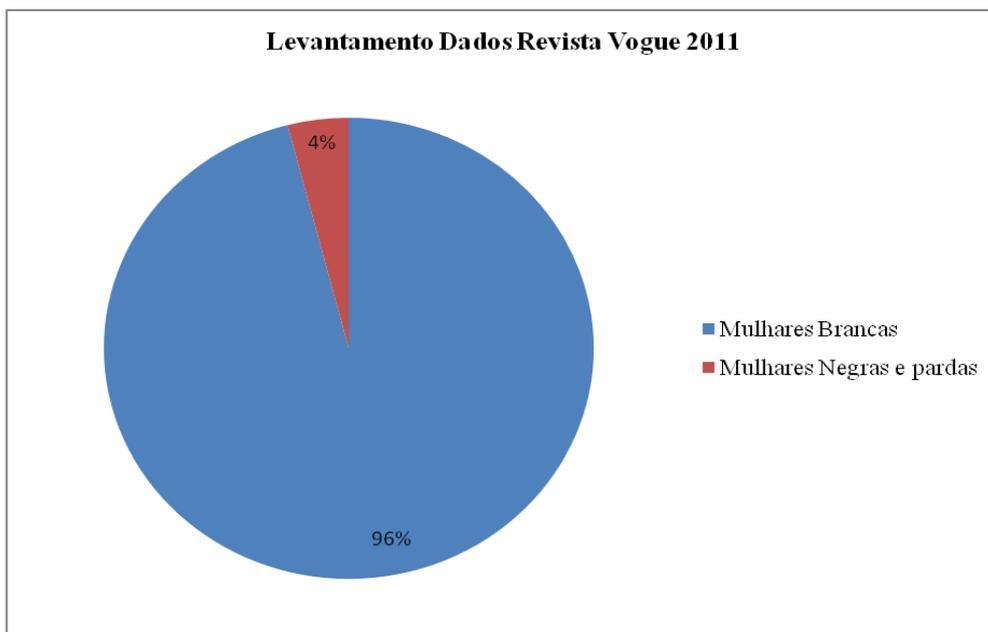
Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maiο	Junho
12	23	67	123	121	49
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
28	57	127	103	103	95

Tabela 3 – Total de anúncios com a presença de mulheres negras

Janeiro	Fevereiro	Março	Abril	Maió	Junho
1	1	5	5	3	2
Julho	Agosto	Setembro	Outubro	Novembro	Dezembro
1	1	7	4	4	4

Segue abaixo o gráfico feito com os dados levantados após a análise da revista vogue no ano de 2011. No gráfico será apresentado a porcentagem de modelos (mulheres) negras e pardas, brancas.

Gráfico 2 – comparativo do percentual de mulheres brancas e negras



Fonte: Revista Vogue, Janeiro á dezembro de 2011

Conforme apontam as tabelas e gráficos, o resultado da análise da revista Vogue no ano de 2011 evidencia a invisibilidade das modelos negras nos anúncios publicados na revista, que somam apenas 4% do total de modelos.

No que se refere às marcas que utilizam modelos negras, constatou-se que em janeiro e fevereiro apenas a marca Lança Perfume apresenta sua campanha com seis modelos sendo uma negra, divulgando da coleção de roupas e acessórios. Em março, cinco marcas famosas usaram modelos negras: Burberry, Jimmy Choo, Roberto Cavalli, John John Denim, Dumond, todas estavam divulgando seu produto, roupas e acessórios. Na edição de abril, a marca Dolce & Gabbana faz um anúncio de óculos de sol, John John Denime divulga suas roupas, e Dumond e Luz da Lua divulgam seus calçados e acessórios com modelos negras; Tommy Hilfinger traz uma modelo negra em meio a várias outras pessoas. Na edição de maio, as marcas Marc Jacobs, Jimmy Choo e Lilica Ripilica divulgam seus produtos, roupas e acessórios com modelos negras. No mês de junho, Dolce & Gabbana e John John Denim divulgam seu produto, roupas e acessórios com modelos negras. Em julho apenas a marca Lança Perfume apresenta uma campanha com dez modelos sendo uma negra. Em agosto apenas a marca Bobstore usou uma modelo negra para a divulgação de seu produto que são roupa e acessório.

Setembro foi o mês que teve mais anúncios com modelos negra sendo um total de seis. Marcas como Calvin Klein (divulga perfume), Osklen, Bobstore e Gata Bakana (divulgam roupas e acessórios) e Attualita (divulga suas Jóias) usam modelos negras. A marca Cravo e Canela divulga sua coleção de calçados com a presença de modelos negras. Porém, mesmo estando presentes, em geral elas são coadjuvantes, como é o caso dos anúncios das marcas Calvin Klein, Gata Bakana e Cravo e Canela.

Em Outubro, são três as marcas sendo elas Calvin Klein e Gata Bakana, ambas com o mesmo anúncio de setembro, e a Lacoste usando uma modelo negra para divulgar suas roupas e acessórios. Em novembro Osklen e Lacoste utilizam modelo negra para divulgação de roupas e acessórios e Gata Bakana usa o mesmo anúncio publicado em setembro e outubro. Em dezembro, Osklen, Burberry e Folic utilizam modelo negra para divulgação de roupas e acessórios, e a marca Lilica Repilica utiliza uma modelo negra em meio a outras, onde estas não se destacam. A seguir, exemplo de anúncio com modelo negra, e um onde a modelo negra está evidenciando seu papel como coadjuvante no anúncio.

Figura 5 – Anúncio Osklen, Royal Black Collection by Oskar Metsavaht



Fonte: Revista Vogue, setembro de 2011.

Figura 5 – Anúncio, Lança Perfume



Fonte: Revista Vogue, setembro de 2011.

Abaixo, exemplo de anúncio com mulheres brancas na revista vogue. Anúncio da marca Louis Vuitton em abril de 2011.

Figura 6 – Anúncio, Louis Vuitton



Fonte: Revista Vogue, Abril de 2011

Considerações finais

Após a análise das edições da revista, constata-se que a quantidade de anúncios com mulheres negras e pardas não chegou nem perto de alcançar o percentual delas na população brasileira. Segundo o censo do IBGE de 2010, há no país 96,7 milhões de negros – o equivalente a 50,7% da população, contra 91 milhões de brancos (47,7%). Embora o percentual de mulheres negras seja inferior ao de mulheres brancas, 48,5% contra 50,6%, respectivamente, ainda assim sua sub-representação ficou evidenciada, uma vez que as modelos negras apareceram em apenas 4% dos anúncios publicados, não chegando nem perto de sua representação na sociedade brasileira.

Os resultados desta pesquisa estão, infelizmente, em sintonia com vários outros estudos que relacionam “negro e mídia”. Acevedo e Nohara realizaram um mapeamento de vários desses trabalhos e, em todos eles, se constatou o mesmo que neste estudo. Como afirmam os autores, “[...] a grande maioria das investigações indica que os afro-descendentes ainda estão sub-representados em comparação com sua composição na população” (ACEVEDO E NOHARA, 2008, p. 124). Além disso, “[...] seus retratos estão impregnados de ideologias racistas [...]” e “são raras as ‘peças’ (propagandas, comerciais, filmes, livros didáticos) que contenham maior número de personagens de afro-descendentes do que de brancos [...]” (ACEVEDO E NOHARA, 2008, p. 124-125).

Muitas marcas usam modelos negras em seus anúncios na Vogue, mas esta amostra está longe de algum equilíbrio. Além disso, mesmo algumas marcas que usam mulheres negras não as colocam em destaque, ao contrário, são protagonistas, são coadjuvantes. Vale destacar que poucas destas marcas anúncio com uma modelo negra sozinha, ao contrário dos anúncios com modelos brancas. Também este resultado vai ao encontro do que encontraram Acevedo e Nohara, eles afirmam que nas pesquisas mapeadas “[...] os afro-descendentes são representados em papéis secundários ou como figurantes, fazendo parte de uma cena de fundo ou como parte de uma multidão” (ACEVEDO E NOHARA, 2008, p. 125-126). Além disso, “os afro-descendentes são focalizados bem mais rapidamente e poucas vezes aparecem no centro da página ou da câmera” (Idem).

As marcas que apresentaram modelos negras para a divulgação de seus produtos foram: Burberry, Jimmy Choo, Roberto Cavalli, John John Denim, Dumond, Dolce Gabana, Dumond, Luz da Lua, Marc Jacobs, Jimmy Choo, Bobstore, Attualita, Lacoste, Osklen, Folic Lança Perfume, Lilica Repilica, Calvin Klein e Gata Bakana, Cravo e Canela, e algumas destas marcas usaram mais de uma vês, Lacoste, Osklen, Lança Perfume, Lilica Repilica, Calvin Klein e Gata Bakana, Cravo e Canela.

Diante disso, ao retomarmos o objetivo geral desta pesquisa, o de identificar o contexto em que modelos negras são utilizadas no conteúdo publicitário da Revista Vogue, com foco nos anúncios publicados nas 12 edições da revista veiculadas em 2011, constata-se que elas só

aparecem em edições focadas especificamente na cultura negra, no caso da revista em si a partir de sua capa, e raramente são escolhidas pelas marcas para representarem seus produtos. Deve-se levar em conta muitas destas marcas não são brasileiras são internacionais. De todo modo, ao circularem no país poderiam estabelecer representações relacionadas à população brasileira. Vale destacar ainda que, de todo modo, são principalmente as marcas internacionais que trazem modelos negras, portanto, as próprias marcas brasileiras não estão representam a diversidade étnica em seus produtos, a partir das modelos escolhidas para protagonizarem seus anúncios publicitários.

A Vogue traz para as leitoras brasileiras as tendências do mercado internacional e assim constrói um imaginário sobre moda, portanto, o padrão de beleza da mulher brasileira recebe a influencia desta publicação. Sendo a publicidade a forma como as marcas procuram divulgar seu conceito, as modelos usadas são a imagem que a marca quer passar ao seu público. Este estudo evidencia que a Vogue e as marcas que nela anunciam associam suas identidades quase que integralmente à etnia branca.

Consequentemente ocorre o reforço à discriminação racial, já que esta é a imagem criada e levada não só aos leitores em geral, mas também ao designer de Moda através da revista. Diante desta realidade social, designers devem ter a criatividade de buscar um equilíbrio entre as etnias. Começar a propor projetos de inclusão destes, de forma considerável para a sociedade brasileira. Seu papel é fundamental para contribuir na reversão do quadro que em pleno século XXI insiste em um modelo em que “[...] os negros ainda são representados em uma proporção [...] bem menor em comparação com a sua participação na população brasileira” (ACEVEDO E NOHARA, 2008, p. 126-127).

Referências bibliográficas

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. **Revista de Administração Contemporânea**, Curitiba, 2008, p. 119-146. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12nspe/a06v12ns.pdf>. Acesso em: 01/03/2011.

- ASTUTO, Bruno. Pantera pioneira Vogue **Brasil**, São Paulo, n.398, p.57-59, out, 2011.
- BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BIANCO, Giovanni; BORGES, Paulo. **O Brasil na moda**. São Paulo: Caras, 2003.
- BRASIL, **Cultura nacional**: cultura afro-brasileira, 03 jan. 2001 Disponível em: <http://www.brasil.gov.br/sobre/cultura/cultura-brasileira/cultura-afro-brasileira>. Acesso em: 19/09/2011.
- CHATAIGNIER, Gilda. Influências étnicas na formação da moda brasileira. In: VILLAÇA; CASTILHO. **Plugados na moda**. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006. P.15-21.
- FALCÃO, Daniela. Mulheres de verdade. **Vogue Brasil**, São Paulo, jan. 2012, p.19.
- ELMAN, Débora. **Jornalismo e estilo de vida**: o discurso da revista Vogue. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Dissertação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, 2008. Disponível em <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/13423/000644605.pdf?sequence=1>. Acesso em: 10/09/2011.
- FRY, Peter. Estética e política: relação entre “raça” publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian. **Nu e vestido**: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca. 2ª ed., Rio de Janeiro: Record, 2007. (p. 303-326).
- GLOBO, **MP quer cotas para negros em desfiles**, 20 Abril 2009. Disponível em: <http://diarionordeste.globo.com/materia.asp?codigo=632169>. Acesso em: 15/03/2012.
- GLOBO, Editora Globo e Condé Nast fazem parceria para publicar Vogue no Brasil: empresas vão criar joint-venture para gerir novas publicações. Nova companhia também planeja desenvolver um negócio digital, 26 jul. 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/economia-e-negocios/noticia/2010/07/editora-globo-e-conde-nast-fazem-parceria-para-publicar-vogue-no-brasil.html>. Acesso em: 25/04/2012.
- GONSALVES, Elias Pereira. **Conversa sobre iniciação à pesquisa científica**. 4ª ed. Campinas, SP: Alínea, 2007.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA IBGE. Herança cultural negra e racial, 2000. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/brasil500/index2.html>. Acesso em: 28/03/2012.
- INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA – IPEA. **Dinâmica demográfica da população negra brasileira**: 2011. Disponível em: http://portal.mte.gov.br/data/files/8A7C816A316B688101318AAF34BF324A/110512_comunicadoipea91.pdf. Acesso em: 01/05/2011.

MESQUITA, Cristiane. **Moda Contemporânea:** quatro ou cinco conexões possíveis. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2006.

MARTINS, Gilberto de Andrade; THEÓPHILO, Carlos Renato. **Metodologia da investigação científica para ciências sociais aplicadas.** São Paulo: Atlas, 2007. P.95.

OLIVEIRA; ZERMIANI; BONA. **Fotografia publicitária de moda:** uma análise com base na semiótica das peças da Maria Valentina na revista Caras. in: ESTUDOS de moda e comunicação. Indaial: Asselvi, 2008. p. 50 -51.

PALOMINO, Erika. **A moda.** São Paulo: Publifolha, 2003.

_____. Beleza negra vira moda na São Paulo Fashion Week. Folha Online, 23/07/2002. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u25897.shtml>. Acesso em: 10/03/2012.

PRIVALIA, A Vogue Brasil mais vendida da história, 23 Fev. 2011. Disponível em: <http://blog.br.privalia.com/tag/vogue/>. Acesso em: 29/03/2012.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda:** teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2006.