



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
INSTITUTO DE CULTURA E ARTE
CURSO DE DESIGN-MODA**

RAISSA MORAES SANTOS

**SE EU NÃO ME VEJO, QUEM VAI ME VER? A REPRESENTAÇÃO DA MULHER
NEGRA NA REVISTA VOGUE BRASIL**

**FORTALEZA
2025**

RAISSA MORAES SANTOS

**SE EU NÃO ME VEJO, QUEM VAI ME VER? A REPRESENTAÇÃO DA MULHER
NEGRA NA REVISTA VOGUE BRASIL**

Monografia sobre a representação da mulher negra na publicidade de moda através de estudo de caso da revista Vogue Brasil. Trabalho realizado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design-Moda, sob orientação da Profa. Dra. Francisca Mendes, do curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte.

**FORTALEZA
2025**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Sistema de Bibliotecas

Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

S238s Santos, Raissa Moraes.
Se eu não me vejo, quem vai me ver? : a representação da mulher negra na revista Vogue Brasil / Raissa Moraes Santos. – 2025.
52 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Instituto de cultura e Arte, Curso de Design de Moda, Fortaleza, 2025.

Orientação: Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes.

1. Mulher negra. 2. Publicidade de moda. 3. Interseccionalidade. 4. Estética negra. 5. Decolonialidade.
I. Título.

CDD 391

RAISSA MORAES SANTOS

**SE EU NÃO ME VEJO, QUEM VAI ME VER? A REPRESENTAÇÃO DA MULHER
NEGRA NA REVISTA VOGUE BRASIL**

Monografia sobre a representação da mulher negra na publicidade de moda através de estudo de caso da revista Vogue Brasil. Trabalho realizado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Design-Moda, sob orientação da Profa. Dra. Francisca Mendes, do curso de Design-Moda do Instituto de Cultura e Arte.

Aprovada em: 14/07/2025

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Francisca Raimunda Nogueira Mendes (Orientadora)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Fernando Luis Maia da Cunha
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof. Dr. Rafael Ribeiro Ferreira
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Às que vieram antes do *eu* e às que virão
depois do *nós*.

AGRADECIMENTOS

Agradeço, antes de tudo, à minha família, que mesmo longe fisicamente, nunca me deixou sozinha. Obrigada por confiarem em mim quando decidi mudar de Sergipe para o Ceará atrás de um sonho. Pelas ligações, pelas mensagens, pelo amor que atravessa qualquer geografia. Por me lembrarem constantemente quem eu sou e por segurarem minhas mãos mesmo de longe. Tudo isso só foi possível porque vocês existiram como porto e como farol.

Às minhas amigas de infância, que vibraram por cada passo que eu dei, mesmo a muitos quilômetros de distância. Obrigada por não deixarem o tempo e o espaço apagarem o que construímos. Ter vocês torcendo por mim foi como ter um pedaço de casa sempre comigo. Aos amigos que encontrei nesta nova fase, especialmente na faculdade, meu mais sincero carinho. Vocês transformaram Fortaleza em lar. Cada conversa, cada trabalho feito junto, cada apoio silencioso ou gritado. Obrigada por estarem comigo nos dias bons e nos dias difíceis, e por fazerem parte da minha construção como pessoa e pesquisadora.

Em especial, às amigas que caminharam comigo nesse último trecho, que gritaram por “ajuda urgente!”. O grupo que criamos para nos apoiar com os TCCs virou refúgio. Cada desabafo, cada incentivo, cada madrugada de dúvida compartilhada, fez com que esse processo fosse mais leve e, acima de tudo, coletivo. Defender ao lado de vocês é, sem dúvida, uma das maiores alegrias dessa jornada. Obrigada por me lembrarem que caminhar junto é o que faz tudo valer a pena.

Ao PET, meu espaço de descobertas. Foi lá que aprendi a fazer pesquisa, que conheci pessoas que me inspiraram a continuar, que entendi que ser estudante também é ser agente de transformação. Obrigada por me permitir crescer com liberdade e por me mostrar que há potência na curiosidade e no comprometimento.

À minha orientadora, que esteve comigo desde o início desse trabalho. Obrigada por enxergar o que eu ainda não via, por acolher as minhas ideias e transformá-las comigo, por corrigir com generosidade e incentivar com sinceridade. Seu olhar atento e sensível foi fundamental para que eu encontrasse coragem e clareza ao longo de toda essa trajetória.

A uma presença constante e silenciosamente essencial, meu agradecimento mais íntimo. Pela escuta paciente, pelo abraço firme, pelas palavras que me encontraram no momento exato. Por acreditar em mim quando eu mesma não conseguia, por sustentar comigo o peso dos dias difíceis e por reacender minha vontade de continuar pesquisando, mesmo quando a luz parecia fraca demais. Essa jornada também é feita de afetos, de força compartilhada, e de um amor que deixa marcas profundas e bonitas no caminho.

E eu não sou uma mulher? Olhem para mim!

[...]

Se meu corpo está pela metade e o seu cheio,
não seria vil da sua parte me deixar sem a
minha metade?

Sojourner Truth

RESUMO

Este trabalho investiga a representação da mulher negra na publicidade de moda, com foco analítico nas capas da revista Vogue Brasil do ano de 2024. Parte-se da compreensão de que a moda é um fenômeno cultural e político, cuja linguagem visual contribui para a construção de imaginários sociais, especialmente no que se refere à raça, gênero e estética. A pesquisa fundamenta-se em uma abordagem interseccional e decolonial, articulando conceitos como branqueamento, negritude, silenciamento, representatividade e estética negra. A metodologia adotada combina pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, centrando-se na análise visual e discursiva das capas dos meses de março, maio e outubro, bem como na ausência de representação negra na edição de novembro, mês da Consciência Negra. Os dados foram interpretados com base em referenciais teóricos de autoras e autores como Grada Kilomba, bell hooks, Lélia Gonzalez, Giovana Xavier, Sueli Carneiro, Patricia Hill Collins, Angela Davis, Frantz Fanon, entre outros. Os resultados indicam que, embora haja avanços na inclusão de modelos negras, a presença dessas mulheres nas capas ainda é esporádica, simbólica e condicionada a determinadas características fenotípicas e editoriais. A análise revela que os corpos negros, especialmente os femininos, são frequentemente representados por meio de filtros estéticos que buscam adequá-los aos padrões da branquitude, o que limita seu potencial de empoderamento. Além disso, a ausência de uma mulher negra na capa de novembro, mesmo após a oficialização nacional do feriado da Consciência Negra, evidencia a persistência de uma lógica excludente nas práticas editoriais da revista. Conclui-se que a publicidade de moda ainda opera sob estruturas racistas e que a representatividade negra, para ser efetiva, precisa ser acompanhada por narrativas que reconheçam a subjetividade, a agência e a história das mulheres negras.

Palavras-chave: mulher negra; publicidade de moda; interseccionalidade; estética negra; decolonialidade.

ABSTRACT

This study investigates the representation of black women in fashion advertising, focusing on the Vogue Brasil magazine covers published in 2024. It is based on the understanding that fashion is a cultural and political phenomenon, whose visual language contributes to the construction of social imaginaries, particularly regarding race, gender, and aesthetics. The research is grounded in an intersectional and decolonial approach, articulating concepts such as whitening, blackness, silencing, representation, and black aesthetics. The methodology combines bibliographic, documentary, and case study research, centering on the visual and discursive analysis of the March, May, and October covers, as well as the absence of black representation on the November issue, released during Brazil's National Black Consciousness Month. The data were interpreted through the theoretical lenses of authors such as Grada Kilomba, bell hooks, Lélia Gonzalez, Giovana Xavier, Sueli Carneiro, Patricia Hill Collins, Angela Davis, and Frantz Fanon. The results indicate that, although there have been advances in the inclusion of black models, their presence remains sporadic, symbolic, and conditioned by editorial and phenotypic criteria. The analysis reveals that black bodies, especially female ones, are often represented through aesthetic filters aimed at adapting them to whiteness standards, thus limiting their empowering potential. Furthermore, the absence of a black woman on the November cover, despite the nationalization of Black Consciousness Day, reveals the persistence of exclusionary logic in the magazine's editorial practices. The study concludes that fashion advertising still operates within racist structures and that black representation, to be effective, must be accompanied by narratives that acknowledge the subjectivity, agency, and history of black women.

Keywords: black women; fashion advertising; intersectionality; black aesthetics; decoloniality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Bárbara Valente na capa da Vogue Brasil - Março 24	35
Figura 2 - Paloma Elsesser na capa da Vogue Brasil - Maio 24	37
Figura 3 - Rebeca Andrade na capa da Vogue Brasil - Outubro 24	40

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 METODOLOGIA	17
2.1 Tipos de Pesquisa	17
2.2 Área de Abrangência	18
2.3 Categorias Analíticas	18
2.4 Plano de Coleta de Dados	19
2.5 Tratamento dos Dados	20
3 BRANQUEAMENTO E IDENTIDADE BRASILEIRA	21
3.1 Construção social da imagem do negro	22
3.2 O corpo negro e o uso da estética negra na publicidade	26
3.3 Gênero e a sexualização da mulher negra na publicidade	30
4 PUBLICIDADE, REVISTA E O JORNALISMO DE MODA	33
5 ANÁLISE DA REVISTA VOGUE BRASIL	35
5.1 Março 2024: Bárbara Valente	36
5.2 Maio 2024: Paloma Elsesser	39
5.3 Outubro 2024: Rebeca Andrade	41
5.4 Novembro, mês da Consciência Negra	44
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	47
REFERÊNCIAS	51

1. INTRODUÇÃO

A publicidade de moda é um campo que desempenha um papel na construção de padrões estéticos, identidades culturais e representações sociais. No entanto, há uma história de sub-representação e marginalização das mulheres negras neste contexto e este trabalho pretende analisar a representação da mulher negra na publicidade de moda, destacando sua importância em diversos aspectos.

Sendo eu mesma uma mulher negra, a representação adequada e inclusiva das mulheres negras na mídia se tornou um interesse pessoal, depois de uma infância em que não se via tantas mulheres parecidas nas revistas e programas de TV. Ao examinar como essas mulheres são retratadas na publicidade de moda, procuro compreender melhor as dinâmicas de poder, exclusão e marginalização que permeiam este setor.

Além disso, esta pesquisa se insere no campo interdisciplinar dos estudos culturais e de gênero, enriquecendo o debate acadêmico sobre identidade, representação e poder. Ao analisar a publicidade de moda como um espaço cultural e discursivo, podemos compreender melhor como as narrativas visuais influenciam e são influenciadas por questões de raça, gênero e classe.

A comunicação de moda, muitas vezes, perpetua estereótipos e ideais de beleza inatingíveis, que podem ter impactos negativos na autoestima e na identidade das mulheres negras, por isso analisar como esses estereótipos são construídos e disseminados na publicidade permite uma reflexão crítica sobre as normas sociais e culturais dominantes. Moreno (2017) argumenta que o ideal de beleza imposto pela sociedade é inatingível, gerando uma constante insatisfação entre as mulheres, independentemente da idade. Essa busca por um padrão inalcançável impacta diretamente a autoestima feminina, levando muitas a desenvolverem inseguranças relacionadas à imagem.

Wolf (1992) reforça essa ideia ao afirmar que a relação entre a autoconfiança das mulheres e sua aparência física não é meramente individual, mas um reflexo de uma construção social que as condiciona a competirem entre si com base na estética. Esse cenário faz com que a valorização da mulher esteja frequentemente atrelada à sua adequação aos padrões de beleza perpetuados pela publicidade de moda.

A negritude é uma construção social que abarca diversos aspectos históricos, culturais e políticos da experiência negra. Ao longo dos séculos, as narrativas dominantes têm frequentemente marginalizado e estereotipado as pessoas negras, perpetuando ideologias de inferioridade e subalternidade (Padilla, 2008; Goffman, 2008; Spivak 2010).

A interseccionalidade de gênero e raça é um conceito-chave para a compreensão das experiências das mulheres negras, que enfrentam formas específicas de opressão e discriminação devido à sua posição marginalizada na sociedade. Para Carla Akotirene (2019), a interseccionalidade não é apenas uma junção de opressões (raça, classe e gênero), mas um método de análise crítica que parte da experiência das mulheres negras como ponto central para entender as desigualdades estruturais da sociedade.

A publicidade de moda dissemina ideais de beleza e estilos de vida, influenciando as percepções coletivas sobre identidade e status social. Nesse contexto, a imagem da mulher negra tem sido frequentemente reduzida a estereótipos que reforçam hierarquias raciais e perpetuam noções excludentes de beleza e valor (hooks, 2019).

A moda e as revistas femininas mantêm uma conexão histórica, cujas interações mútuas contribuíram para o desenvolvimento conjunto, como argumentado por Buitoni (1986). Neste mesmo estudo, a autora reconstitui a trajetória dessa forma de imprensa no Brasil, abrangendo uma análise sobre a origem e o percurso de algumas revistas femininas internacionais que exerceram influência significativa na formatação de publicações nacionais.

Mira (2001, p. 43) estabelece uma associação direta entre revista e mulher, argumentando que esta é a forma de mídia mais feminina, com uma relação marcada por confiança e intimidade. Buitoni (1986, p. 7) compartilha dessa visão ao considerar a imprensa feminina como um conceito relacionado ao gênero, observando que, desde sua origem no mundo ocidental no final do século XVII, já apresentava em seu título uma destinação específica às mulheres, como no caso do jornal "*The Ladies' Mercury*".

O colonialismo operou não apenas como um sistema de exploração econômica e territorial, mas também como uma tecnologia de poder que subjetivou os corpos, especialmente os das mulheres negras, a partir de uma lógica de inferiorização e desumanização.

A associação entre características físicas, como pele escura, traços africanos e cabelos crespos, e a ideia de uma sexualidade descontrolada e selvagem foi construída como ferramenta de dominação, perpetuando-se nas estruturas sociais mesmo após o fim formal da colonização. Como discutem Kilomba (2021) e Gonzalez (2020), a mulher negra foi historicamente reduzida a um corpo-objeto, marcado pela hipersexualização e pela animalização, o que consolidou estigmas que ainda hoje sustentam formas de violência simbólica e material.

Essa herança colonial persiste na contemporaneidade, alimentando práticas midiáticas e publicitárias que continuam a objetificar e marginalizar essas mulheres. Na publicidade brasileira, isso se traduz ao reforçar uma hierarquia racial ao privilegiar a imagem de pessoas mulatas sobre aquelas de pele retinta, criando uma "cultura mulata" que exaltava a proximidade com a branquitude como sinônimo de beleza e progresso. Autoras como Corrêa (2019) e hooks (2019) discutem essas construções imagéticas e suas implicações na perpetuação do racismo e sexismo na mídia contemporânea.

A Vogue, estabelecida em 1892 por Arthur Turnure, é uma revista de moda com franquias espalhadas pelo mundo, inclusive no Brasil. Ela iniciou como um periódico semanal e voltada para uma audiência de elite, abordando uma variedade de assuntos, desde moda até artes e cultura. Em 1909, após ser adquirida pela Condé Nast, tornou-se uma publicação mensal e expandiu sua influência (Moura, 2013).

Reconhecida por sua identidade visual, sua história é marcada por um compromisso com a estética e o luxo, tornando-se um símbolo de cultura e moda ao redor do mundo. Por isso, a revista Vogue Brasil será usada como objeto de pesquisa e pretende-se analisar as capas dos meses de março, maio e outubro do ano 2024, uma vez que essas foram as únicas capas com mulheres negras em destaque, observando a maneira com que elas foram representadas nessas capas.

Apesar das limitações enfrentadas, observa-se, nos últimos anos, um aumento da presença de pessoas negras na publicidade brasileira, conforme observado por Fry (2002). O autor afirma que essa mudança reflete um fenômeno mercadológico que busca capitalizar em parâmetros culturais, ao mesmo tempo em que acompanha as lutas do movimento negro contra a discriminação racial.

A visibilidade do potencial de consumo dos negros brasileiros desde meados dos anos 1990 também desempenha papel nesse cenário. No entanto, mesmo com avanços sociais, Fry (2002) ressalta que a Afromídia¹ ainda é responsável pela ampliação da visibilidade dos negros na publicidade contemporânea.

Apesar da oferta de modelos negras pelas agências de publicidade e do aumento da participação negra em comerciais, a presença de negros em editoriais de moda e anúncios ainda é limitada e muitas vezes periférica, não refletindo adequadamente a proporção da população negra no país² (Bonadio, 2012). Esta escassez de representação é atribuída ao

¹ Termo comumente usado para se referir às revistas periódicas dirigidas ao público Afro-brasileiro.

² Após polêmica acerca da pouca participação das modelos negras na São Paulo Fashion Week, ocorreu a assinatura de um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC), firmado em maio de 2009, entre o Ministério Público e a organização do evento, que determina que ao menos 10% dos modelos de cada desfile devem ser

preconceito racial, que associa certos traços físicos a uma posição socioeconômica desfavorável, conforme discutido por Schwarcz (2000). A interação entre esse preconceito e a condição socioeconômica restrita impõe limitações à visibilidade dos negros na publicidade, capas de revistas e produções televisivas.

Nesse sentido, o presente trabalho tem como objetivo compreender como a imagem da mulher negra é utilizada na publicidade de moda, investigando se essa representação promove o empoderamento ou reforça estereótipos de gênero e raça. Além disso, analisa as diferenças quantitativas entre o número de capas com mulheres negras e brancas na revista Vogue Brasil, refletindo sobre a capacidade da publicação em representar a diversidade racial do país. Nesse contexto, busca-se também compreender o significado simbólico da presença da mulher negra na capa da Vogue e qual mensagem é transmitida em edições em que essa representação ocorre.

Para abordar essas questões, será realizada uma análise visual e textual das capas da Vogue Brasil dos meses de março, maio e outubro do ano de 2024, considerando como os elementos da estética negra são utilizados na produção fotográfica. Essa investigação permitirá entender se a presença dessas características contribui para a valorização da diversidade ou se está inserida em uma lógica de exotização e estereotipação.

Por meio dessa abordagem, será possível compreender melhor as dinâmicas de representação racial e de gênero na publicidade de moda, contribuindo para uma reflexão mais ampla sobre a diversidade e a inclusão no setor.

Para isso, este trabalho se estrutura em dois capítulos teóricos: o primeiro “Branqueamento e Identidade Brasileira” que se subdivide em “Construção social da imagem do negro” e “O corpo negro e o uso da estética negra na publicidade”. Nesse capítulo, foi examinado como essas representações historicamente construídas influenciam a percepção da negritude na contemporaneidade, destacando os processos de resistência e ressignificação. E o segundo “Publicidade, revista e o jornalismo de moda” que se subdivide em “Gênero e a sexualização da mulher negra na publicidade”. Essa seção analisa como as representações da mulher negra na publicidade de moda são moldadas por construções interseccionais de identidade, examinando as interações entre raça, gênero e classe, através dos estudos de Corrêa (2019).

Buscou-se entender como essa imagem é construída, comercializada e consumida na publicidade de moda, destacando tanto os desafios enfrentados quanto às possibilidades de

negros, afrodescendentes ou indígenas. Ver <<http://www.ipam.com.br/index.asp?LN=339&VT=21>>

resistência e empoderamento. Esses capítulos servem para aprofundar o último capítulo, que consiste na análise das capas da revista Vogue Brasil escolhidas.

2. METODOLOGIA

Conforme enfatiza Severino (2007, p. 100), o desenvolvimento da ciência ocorre a partir do momento em que o pesquisador investiga fenômenos por meio da aplicação de métodos técnicos, fundamentados em recursos epistemológicos. Para o autor, o conhecimento científico se edifica como uma rede que conecta o teórico ao empírico, interligando o ideal com o real.

A metodologia é conceituada como o percurso para que a pesquisa atinja os objetivos previamente delineados. Segundo Minayo (2011, p. 16), "é o caminho do pensamento e a prática exercida na abordagem da realidade". A avaliação de cada estudo serve para garantir que as metodologias selecionadas sejam compatíveis e estejam alinhadas com os objetivos estabelecidos. O capítulo dedicado à metodologia funciona como um roteiro detalhado que deve ser seguido com precisão, assegurando a validade e a relevância científica dos resultados obtidos.

Este capítulo não se restringe à fase de pesquisa exploratória em campo, mas abrange todas as etapas que o antecedem e as que se seguem, incluindo a definição da amostragem e os critérios de análise dos dados coletados, conforme apontado por Minayo (2011, p. 43). Essa estrutura pode ser subdividida em distintas fases, o que contribui para sua organização, compreensão e aplicação.

2.1. Tipos de pesquisa

Para analisar o tema proposto e solucionar os questionamentos levantados, foi necessário realizar três tipos de pesquisa: bibliográfica, documental e estudo de caso.

A pesquisa bibliográfica, segundo Lakatos e Marconi (2003, p. 183), engloba todo o corpo de literatura já publicado sobre o tema de estudo, permitindo uma análise sob uma nova perspectiva e facilitando a formulação de conclusões inovadoras. Esta abordagem coleta dados que sirvam como base científica para uma compreensão mais aprofundada das etapas subsequentes da pesquisa, utilizando-se do material teórico já disponível. É necessário buscar referências de autores que previamente discutiram o tema em questão, especialmente para entender sua origem e evolução ao longo do tempo. Além da consulta a livros e artigos, também foram consideradas teses e dissertações como fontes de informação relevantes.

“A [pesquisa] documental caracteriza-se pela busca de informações em documentos que não receberam nenhum tratamento científico, como relatórios, reportagens de jornais, revistas, cartas, filmes, gravações, fotografias, entre outras matérias de divulgação” (Oliveira, 2007, p. 69). A pesquisa documental também foi realizada para este trabalho, e envolve a

análise dos ensaios fotográficos realizados para a produção das capas da revista Vogue nos meses de março, maio e outubro do ano 2024 que, necessariamente, envolvem mulheres negras. Essas revistas estão disponíveis para compra no site das edições da Globo Condé Nast³ e em bancas de revistas.

Além das pesquisas já citadas, será realizado também um estudo de caso, que segundo Clemente Junior (2012, p.3) é o método cuja investigação empírica investiga um fenômeno contemporâneo no seu contexto de vida real, mesmo que os limites entre o fenômeno estudado e o contexto não estejam claramente definidos.

A metodologia do estudo permite uma análise de como as teorias sobre a construção social da negritude e as interseções de gênero e raça são traduzidas nas capas da revista Vogue. Assim, foi possível examinar como a imagem da mulher negra é utilizada neste contexto específico da indústria da moda brasileira, levando em consideração fatores culturais, sociais e econômicos. Além disso, o estudo de caso permite uma investigação das práticas editoriais, escolhas de imagens, linguagem visual e narrativas presentes na revista, contribuindo assim para uma compreensão mais abrangente do tema.

2.2. Área de abrangência

A área de abrangência deste estudo concentra-se na publicidade de moda nacional, com ênfase nas capas da revista Vogue de 2024. Este projeto explora como a revista retrata e articula a presença e a identidade da mulher negra, analisando, especificamente, a imagem utilizada dessa mulher no contexto das campanhas publicitárias nos meses de março, maio e outubro de 2024. Dessa forma, a pesquisa está situada no campo da comunicação publicitária e da indústria da moda, destacando a influência dessas práticas na disseminação sociocultural dessa construção imagética da mulher negra.

2.3. Categorias analíticas

São as categorias utilizadas para classificar, compilando ideias e conceitos, tendo um apanhado de palavras-chave abrangentes em relação ao conteúdo que está sendo apresentado no trabalho (Gonçalves, 2005).

Com isso estabelecido, as categorias analíticas selecionadas para o estudo exposto foram: negritude, gênero, publicidade e estética.

A **negritude**, por ser o principal foco da pesquisa e o fenômeno central a ser investigado nas capas de março, maio e outubro de 2024 da revista Vogue Brasil. Negritude é

³ <https://edicoesglobocondenast.lojavirtualnuvem.com.br/revista/edicoes-anteriores/?mpage=2>. Acesso em: dez 2024

um termo polissêmico e segundo a classificação de Zilá Bernd (1988), pode significar o fato de se pertencer à raça negra; à própria raça como coletividade; à consciência e à reivindicação do homem negro civilizado; à característica de um estilo artístico ou literário; ao conjunto de valores da civilização africana.

Gênero, para compreender como a sociedade constrói e reproduz os ideais do corpo feminino nas mídias, o qual Beauvoir (1980) defende ser uma construção social, diferenciando "sexo" como uma característica biológica e "gênero" como o resultado de normas culturais e sociais.

Publicidade, por ser o mecanismo que influencia e dissemina a construção do imaginário coletivo sobre a imagem da mulher negra. Segundo Pinho (2012), publicidade pode ser definida como um componente das estratégias promocionais, sendo reconhecida por seu poder persuasivo e por seu papel significativo na transformação de comportamentos, no fortalecimento da economia, na construção de marcas, na promoção do consumo, na comercialização de produtos e na transmissão de informações ao público.

E, por fim, **estética**, para analisar as principais diferenciações entre os padrões da branquitude e negritude e como a utilização dos elementos estéticos do negro potencializam a imagem do mesmo. Bourdieu (2007) trata da estética como um campo de práticas culturais, intimamente ligado às estruturas sociais. Ele argumenta que a estética e o gosto não são universais ou neutros, mas, sim, construções sociais que refletem e reforçam as diferenças de classe.

2.4. Plano de coleta de dados

O plano de coleta de dados para este estudo foi estruturado em três etapas, conforme as metodologias previamente definidas. Na primeira fase, entre os meses de março de 2024 e fevereiro de 2025, a pesquisa bibliográfica consistiu na análise de materiais teóricos e acadêmicos disponíveis sobre negritude, gênero, publicidade de moda e estética negra, com ênfase na maneira em que mulheres negras são vistas na sociedade através do tempo e em como são representadas nas publicidades e campanhas da indústria.

Foram consultados livros, artigos científicos, teses e dissertações de autores que discutem o assunto. O levantamento bibliográfico serviu como uma base para a compreensão do contexto histórico e teórico que sustenta a análise das capas dos meses de março, maio e outubro de 2024 da revista Vogue, permitindo uma visão crítica sobre o tema.

A segunda fase da coleta de dados foi realizada entre outubro de 2024 e fevereiro de 2025 e foi voltada à pesquisa documental, com o objetivo de analisar a imagem da mulher

negra nas capas dos meses de março, maio e outubro de 2024 da revista Vogue, que são as únicas edições do ano com mulheres negras na capa. Essas imagens foram analisadas de forma a identificar a maneira em que esse corpo está sendo representado, além de observar como a revista utiliza a estética negra para comunicar padrões de beleza.

Finalmente, a pesquisa de estudo de caso foi a última fase do processo de coleta de dados, realizada entre março e junho de 2025. O estudo de caso focou nas implicações sociais e culturais da representação de corpos negros femininos nas campanhas publicitárias da Vogue Brasil, investigando como essa imagem é construída, comercializada e consumida na publicidade de moda. Foram analisadas além das fotos das capas, os editoriais correspondentes para que pudessem oferecer uma visão mais ampla sobre a revista e seu posicionamento em relação à diversidade corporal.

2.5. Tratamento de dados

Após a coleta dos dados, iniciou-se a análise crítica e interpretação dos mesmos. A análise bibliográfica foi processada por meio da identificação de padrões e tendências nas discussões sobre a imagem da mulher negra na publicidade de moda, com ênfase nas fontes que abordam o impacto dessa representação nas construções sociais de beleza.

As informações extraídas da pesquisa documental, como as fotos das capas dos meses de março, maio e outubro de 2024 da revista Vogue, foram analisadas de forma a identificar a presença da mulher negra na publicidade de moda e a forma como sua imagem está sendo utilizada, além de contextualizar os dados dentro da história da revista Vogue Brasil. A análise foi feita com foco nas implicações sociais e culturais dessas imagens, observando a homogeneização dos padrões estéticos da branquitude em relação à estética negra.

No estudo de caso, as informações sobre a construção imagética da revista e suas escolhas editoriais foram processadas por meio da análise das capas, reportagens, buscando entender as repercussões da ausência ou baixa representatividade negra na marca. Assim, cabe ao discernimento do leitor fazer os juízos a partir dos conceitos e análises apresentados (Gonçalves, 2005).

3. BRANQUEAMENTO E IDENTIDADE BRASILEIRA

A construção social da identidade brasileira está enraizada em processos históricos e culturais que moldaram o entendimento de nação e influenciaram a representação dos corpos negros. Entre esses processos, o branqueamento ocupa um lugar central, articulando-se como uma estratégia ideológica e política para redefinir o papel da população negra no imaginário nacional.

No final do século XIX e início do século XX, o Brasil enfrentava o desafio de redefinir sua identidade após a abolição da escravidão em 1888. A política de branqueamento emerge como uma resposta ao receio das elites quanto à composição racial da população. De acordo com Renato Ortiz (2006), o branqueamento foi sustentado por teorias científicas racistas que viam a miscigenação como um meio de "melhorar" a população brasileira, aproximando-a do padrão europeu. Essa estratégia não apenas promovia a imigração europeia, mas também relegava às populações negras e indígenas a uma posição de inferioridade social e cultural.

Silvio Romero (1943), um dos principais pensadores do período, reforçava essa ideia ao considerar "meio e raça" como fatores internos que definiam a realidade brasileira. Para ele, ser brasileiro significava viver em um país geograficamente distinto da Europa, mas marcado pela tentativa de "imitar" a cultura europeia (Ortiz, 2006, p. 17). Essa "imitação" revelava-se na busca por uma identidade nacional que valorizava as características brancas em detrimento das negras e indígenas.

A ideologia do branqueamento estava intimamente ligada à noção de progresso. Para as elites, a construção de um Brasil moderno exigia uma população que refletisse os padrões europeus de civilidade e desenvolvimento. Nesse contexto, o popular e o nacional foram reinterpretados sob uma ótica racializada. Ortiz (2006, p. 17) aponta que "meio e raça traduzem dois elementos imprescindíveis para a construção de uma identidade brasileira". A miscigenação, longe de ser celebrada como um elemento de diversidade, era vista como um caminho para reduzir a presença de traços fenotípicos negros na população.

Essa ideologia teve impactos diretos na representação cultural e na construção da imagem social dos negros no Brasil. Ao promover a superioridade dos traços brancos e eurocêntricos, o branqueamento marginaliza as expressões culturais e identitárias das populações negras e indígenas. As manifestações culturais desses grupos eram muitas vezes apropriadas e reinterpretadas pelas elites como "expressões nacionais", descontextualizando-as de suas origens (Ortiz, 2006, p. 140).

A memória nacional teve seu papel na consolidação do branqueamento como estratégia de identidade. Ortiz (2006) diferencia a memória coletiva, que é vivida por grupos específicos, da memória nacional, que é abstrata e ideológica. Segundo o autor, "a memória nacional opera uma transformação simbólica da realidade social, integrando grupos populares em uma totalidade mais ampla" (Ortiz, 2006, p. 138). Nesse sentido, a memória nacional foi utilizada para apagar as diferenças étnicas e reforçar uma ideia de unidade baseada na hegemonia branca.

Essa abstração também se manifesta na construção da identidade nacional como um conceito de "segunda ordem". Ortiz (2006) explica que "identidade nacional é sempre um elemento que deriva de uma construção [...] não se situa junto à concretude do presente, mas se desvenda enquanto virtualidade" (Ortiz, 2006, p. 138). Dessa forma, a identidade brasileira foi projetada como um ideal que ignorava a pluralidade e a diversidade das experiências culturais e históricas das populações negras e indígenas.

Os impactos do branqueamento na construção da imagem social são evidentes nas representações midiáticas e culturais. No caso da publicidade e da moda, essa ideologia resultou na valorização de fenótipos mais próximos à branquitude, enquanto corpos negros eram frequentemente marginalizados ou estereotipados. Como aponta Ortiz (2006, p. 138), a identidade nacional não reflete necessariamente as experiências concretas dos grupos populares, mas é mediada por discursos ideológicos que atendem aos interesses das elites.

3.1. Construção social da imagem do negro

No contexto do passado colonial, as construções sociais e culturais atribuíram características não humanas e instintos sexuais incontroláveis às mulheres indígenas e às populações africanas escravizadas. Essa desumanização serviu como uma ferramenta para justificar a dominação e a exploração dessas populações pelos colonizadores europeus. Lugones (2014) argumenta que essa estrutura de poder foi alicerçada na distinção entre o que era considerado civilizado e o que era visto como selvagem e não humano. Enquanto os povos indígenas e os africanos escravizados eram classificados como sub-humanos, o homem europeu se estabelecia como o sujeito ideal, legitimando assim sua posição de autoridade na vida pública e no governo.

Essa dicotomia não apenas consolidou o domínio europeu, mas também sancionou a violência contra os corpos das populações colonizadas, tanto homens quanto mulheres, indígenas ou negros. No caso específico das mulheres, essa violência assumiu também outras formas. Lugones (2014) destaca que as mulheres colonizadas foram frequentemente

objetificadas e utilizadas como objetos de prazer para os senhores coloniais, sujeitas a abusos físicos e sexuais. Essa exploração sexual não era apenas uma expressão de dominação, mas também uma manifestação da ideologia colonial que via esses corpos como subalternos e, portanto, legitimamente exploráveis e violentáveis.

Essa construção ideológica não foi um fenômeno isolado do período colonial; ela deixou marcas nas estruturas sociais e culturais que persistem até hoje. Lugones (2014) continua e explica que a concepção da mulher indígena e negra como um corpo disponível e inferior perpetuou-se ao longo do tempo, influenciando as relações de gênero e raça de maneira duradoura. A subalternidade dessas mulheres, portanto, não é apenas uma questão de hierarquia social, mas uma consequência direta das relações de poder estabelecidas durante o colonialismo, que continuam a moldar as experiências de muitas mulheres nas sociedades contemporâneas.

Angela Davis (2016) destaca as conexões entre o sistema escravista e as estruturas de trabalho impostas às mulheres negras de sua época. De acordo com sua análise, a herança do período escravocrata permeia a vida das mulheres negras, dominando seus espaços e ofuscando outras áreas, papéis e relações. Nessa perspectiva, o papel de trabalhadoras em condições precárias emerge como o ponto inicial para examinar as diversas formas de opressão enfrentadas por essas mulheres negras.

Nesse sentido, ao analisar a construção social da imagem da população negra, especialmente das mulheres, é fundamental considerar as contribuições de Lélia Gonzalez (2020b), que evidenciam como o racismo e o sexismo se entrelaçam na formação de estereótipos que atravessam séculos e se mantêm vivos no imaginário social brasileiro. A autora identifica três principais imagens que recaem sobre a mulher negra: a mulata sensual, a mãe preta e a empregada doméstica submissa. Esses estereótipos, originados no período colonial e perpetuados no pós-abolição, servem como dispositivos simbólicos que restringem os lugares sociais e representacionais dessas mulheres.

A mulata é vista como objeto sexual, desejável, mas não respeitável; a mãe preta, como uma figura dócil e servil, voltada ao cuidado dos filhos brancos; e a doméstica, como a atualização moderna dessa lógica de subordinação, ocupando os espaços privados da elite sem que sua humanidade seja plenamente reconhecida. Esses arquétipos não apenas reforçam a inferiorização da mulher negra, mas operam como mecanismos que limitam sua agência, sua subjetividade e sua presença em espaços de poder.

Para Gonzalez (2020b), a perpetuação desses estigmas evidencia o quanto a sociedade brasileira se recusa a romper com a herança colonial que naturalizou a subalternização dos corpos negros. Ao contrário do discurso conciliador do mito da democracia racial⁴, esses estereótipos funcionam como instrumentos de exclusão e violência simbólica, reproduzidos nos meios de comunicação, na publicidade e nas relações cotidianas. A autora destaca que a cultura brasileira, ao mesmo tempo em que erotiza o corpo da mulher negra, o marginaliza, não reconhecendo nele nem dignidade nem intelectualidade. Nesse sentido, a construção social da imagem do negro — e, particularmente, da mulher negra — é atravessada por uma lógica que silencia, domestica ou fetichiza suas expressões e saberes.

Na atualidade, a figura da escravizada se transforma na empregada doméstica, na faxineira, na babá, na prostituta, na mulher que, por falta de acesso à educação, tem suas chances no mercado de trabalho reduzidas e acaba prestando serviços braçais para outrem, em lugares habitados pela elite branca brasileira. Além disso, essa força braçal da mulher negra, que é um atributo explorado desde a escravidão, também se transforma, na sociedade atual, para um estereótipo de força infinita dela, que pode aguentar tudo sem reclamar, e naturaliza as violências – sexual, obstétrica, financeira, psicológica -, tornando sua dor menos humana. (Santos, 2017)

Para bell hooks (1982), a razão pela qual a mulher negra é associada à força, independência e dominação estaria conectada a um processo de desumanização dos negros, de modo geral, e, em particular, às funções sociais impostas às escravas negras.

Grada Kilomba (2021) desenvolve, em *Memórias da Plantação*, uma análise sobre o impacto psíquico do racismo, explorando como a discriminação racial se enraíza na subjetividade negra e se perpetua como um trauma coletivo. Inspirada em Fanon (2020), a autora argumenta que a experiência racializada não pode ser compreendida apenas como um fenômeno externo, mas como uma estrutura que organiza o pensamento, as emoções e as interações sociais.

O trauma racial, nesse sentido, não se limita a eventos pontuais de discriminação, mas é uma condição permanente da existência negra em sociedades estruturadas pela branquitude. Esse trauma não é apenas vivido individualmente, mas atravessa gerações, pois está ligado a uma herança colonial que jamais foi superada. Assim, Kilomba (2021) demonstra que a experiência cotidiana do racismo está ancorada em um passado histórico que continua a se

⁴ O mito da democracia racial, segundo Munanga (1999), é uma ideologia que sustenta a falsa ideia de igualdade entre brancos e negros no Brasil, ao negar o racismo e naturalizar as desigualdades produzidas por ele.

manifestar no presente, operando como um sistema de exclusão que define quais corpos são legitimados e quais são condenados à marginalidade.

A autora enfatiza que o racismo produz um estado de alienação, pois obriga a população negra a se ver através do olhar branco, sendo constantemente reduzida a um objeto de análise ou a uma identidade imposta. Fanon (2020) já descrevia esse processo como um desdobramento psíquico, no qual a pessoa negra internaliza a imagem negativa que lhe é projetada, vivendo em um conflito entre sua própria percepção e a forma como é vista pela sociedade.

Kilomba (2021) amplia essa discussão, ao mostrar que essa alienação não é apenas um fenômeno teórico, mas uma experiência cotidiana que permeia todas as esferas da vida. O racismo não apenas define quem pode ocupar certos espaços, mas também estabelece quem tem o direito de falar e ser ouvido. A subjetividade negra, então, é constantemente negada ou reduzida a categorias preestabelecidas, fazendo com que sua voz seja desacreditada ou reinterpretada conforme os interesses da branquitude.

Nesse processo, um dos mecanismos do racismo é o silenciamento, que ocorre não apenas pela ausência de representatividade, mas pela forma como as experiências negras são sistematicamente questionadas ou minimizadas. Kilomba (2021) aponta que, quando pessoas negras relatam episódios de discriminação, frequentemente são desacreditadas, tendo suas falas interpretadas como exagero, vitimismo ou ressentimento. Como aponta Angela Davis (2016), os traumas da escravidão ainda operam nas estruturas contemporâneas de exclusão. Esse descrédito, além de deslegitimar a experiência do racismo, reforça o isolamento e a dor psicológica, pois impede que as vítimas encontrem reconhecimento e apoio.

O silenciamento também se manifesta na forma como a branquitude controla as narrativas, determinando quais discursos são aceitáveis e quais são perigosos ou incômodos. Assim, quando pessoas negras falam sobre racismo de forma contundente, são vistas como agressivas ou radicais, enquanto discursos que minimizam ou suavizam a questão são mais facilmente aceitos. Isso revela uma assimetria de poder que não se limita ao espaço político ou econômico, mas se estende à própria possibilidade de existir e expressar-se também em nível discursivo.

A necessidade de adaptação ao olhar branco também se reflete no que Kilomba (2021) chama de "tradução" da experiência negra. Ao entrar em espaços majoritariamente brancos, pessoas negras são frequentemente forçadas a modificar sua linguagem e seu comportamento para serem compreendidas e aceitas. Essa tradução não é apenas uma questão de

comunicação, mas uma exigência imposta pelo poder racial, que define quais formas de expressão são legítimas e quais devem ser reprimidas.

O conhecimento produzido a partir da experiência negra, por exemplo, muitas vezes precisa ser moldado segundo padrões eurocêntricos para ser considerado válido, o que reforça a exclusão epistêmica e a marginalização das perspectivas não brancas. Kilomba (2021) argumenta que essa necessidade de adaptação impõe um esforço constante de autocensura e reformulação, pois a linguagem da branquitude exige que a dor do racismo seja expressa de maneira palatável, sem confrontar diretamente as estruturas de poder. Gonzalez (2020) já denunciava esse silenciamento como parte de um racismo institucional que atravessa a linguagem e o saber. Dessa forma, o espaço de fala para pessoas negras é constantemente regulado e condicionado pela expectativa de que sua narrativa não cause desconforto à audiência branca.

Esse processo de silenciamento e tradução resulta em um estado psíquico de alerta permanente, no qual pessoas negras precisam estar sempre conscientes de como são percebidas e avaliadas. Essa vigilância constante gera uma carga emocional exaustiva, pois exige que a identidade negra esteja sempre em negociação, sendo ajustada de acordo com os padrões estabelecidos pela branquitude. Collins (2019) afirma que as experiências negras constituem um saber legítimo, frequentemente invisibilizado por critérios eurocêntricos. O trauma racial, assim, não é apenas o resultado de eventos específicos de discriminação, mas uma condição contínua de existência em um mundo estruturado pelo racismo. Kilomba (2021) enfatiza que esse trauma não pode ser superado individualmente, pois está enraizado em um sistema de exclusão que atravessa instituições, discursos e relações interpessoais.

Diante dessa realidade, a autora propõe que a resistência ao trauma racial passa pela criação de espaços nos quais a voz negra possa existir sem mediações ou censuras. Isso significa não apenas ocupar espaços tradicionalmente brancos, mas redefinir as formas de produção de conhecimento e as estruturas de poder que determinam quem tem direito à fala. Kilomba (2021) defende que a descolonização do pensamento não se limita à inclusão de mais pessoas negras em instituições acadêmicas ou culturais, mas exige uma transformação na forma como o conhecimento é produzido, valorizando as epistemologias negras e reconhecendo que a experiência racializada não precisa ser validada pela branquitude para ser legítima. Como propõe Carla Akotirene (2019), descolonizar o pensamento exige reconhecer a interseccionalidade como fundamento político e epistêmico das experiências negras.

3.2. O corpo negro e o uso da estética negra na publicidade

Giovana Xavier, em "História social da beleza negra" (2021), propõe uma abordagem enraizada na escuta das trajetórias de mulheres negras, evidenciando como a beleza, longe de ser um campo neutro, está diretamente implicada nas lutas por reconhecimento, autonomia e dignidade. Ao historicizar o uso de cosméticos, alisamentos e práticas estéticas entre mulheres negras, Xavier revela as contradições desse processo: por um lado, as práticas de beleza foram mobilizadas como estratégia de inserção social em uma sociedade estruturada pelo racismo; por outro, essas mesmas práticas reafirmam a centralidade da branquitude como referência normativa de valor e pertencimento.

Essa ambivalência se manifesta na publicidade, onde o corpo negro, sobretudo o feminino, é ora estetizado como produto de consumo, ora invisibilizado quando não se encaixa nos padrões desejáveis. Xavier (2021) destaca que, ao longo do século XX, a figura da mulher negra mulata, ou seja, mais clara e com traços suavizados, foi promovida como símbolo de uma "beleza aceitável", em detrimento das mulheres de pele retinta e traços africanos acentuados.

Houve a formação de uma "cultura mulata", originada do racismo, que teve um impacto na comunidade negra, de forma que as pessoas consideradas mulatas foram elevadas a um status de ideal de beleza e progresso, por estarem mais próximas do ideal de branquitude. Elas eram frequentemente retratadas na publicidade como símbolos de beleza, educação e ascensão econômica, reforçando a ideia de que essa proximidade era sinônimo de sucesso e civilidade. Trata-se, portanto, de uma incorporação seletiva da negritude, que opera por meio da lógica do embranquecimento simbólico.

Essa construção imagética não só perpetuava a hierarquia racial dentro da própria comunidade negra, mas também reforçava a ideia de que a proximidade com a branquitude era desejável e necessária para a ascensão social. As representações de pessoas mulatas na publicidade funcionavam, assim, como uma ferramenta para manter e justificar as desigualdades raciais, ao mesmo tempo em que contribuem para a internalização desses valores dentro da sociedade brasileira.

De acordo com Corrêa (2019), as sociedades pós-coloniais, como a brasileira, continuam a exaltar um ideal de beleza que privilegia características europeias. Nesse contexto, a lógica racista sugere que cabelos lisos ou alisados são considerados mais belos, socialmente adequados e mais limpos, em contraste com os cabelos crespos ou cacheados, frequentemente marginalizados. Contudo, apesar do racismo persistente, houve, nas últimas

décadas, uma valorização das características físicas das mulheres negras, uma mudança que tem sido refletida e promovida, em certa medida, pela publicidade.

Corrêa (2019) realizou uma pesquisa na década de 2000, onde analisou representações estereotipadas de pessoas negras na publicidade e constatou que o homem negro é frequentemente associado a imagens de atletas ou músicos, reforçando a ideia de que ele possui um "talento nato" para essas atividades, ao mesmo tempo em que desvaloriza suas habilidades intelectuais.

Esse estereótipo também é visto na representação do homem negro como dançarino, uma imagem recorrente no imaginário social, que coloca o corpo negro como o centro de sua identidade, em detrimento de suas capacidades mentais. A pesquisa de Corrêa (2019) também identificou que a publicidade voltada para jovens negros frequentemente explora uma ideia de ousadia, mas, paradoxalmente, a intelectualidade desses grupos marginalizados é desvalorizada e interpretada como uma espécie de "sexto sentido", ao invés de ser reconhecida como fruto de esforço e dedicação.

No que se refere às mulheres negras, Corrêa (2019) observa que sua representação está frequentemente associada à corporalidade, um tipo de imagem que atribui suas características à natureza e à animalidade. Essa associação remete à desumanização dessas mulheres, reduzindo-as a objetos sexuais no imaginário social.

No mesmo sentido, bell hooks (2019) tece críticas sobre a representação das mulheres negras na contemporaneidade. A autora destaca que, quando são propostos trajes feitos para construir atração sexual, as modelos negras são frequentemente escolhidas para vesti-los, pois, na lógica racista e sexista, essas mulheres são vistas como a encarnação da "selvageria". Entretanto, essa imagem também é atravessada por elementos de branquitude, que buscam atenuar certos traços físicos para criar uma aura de virtude e inocência. Na imaginação pornográfica racializada, a mulher negra é a combinação ideal de selvageria e pureza, reforçando estereótipos que perpetuam sua objetificação.

Além disso, hooks (2019) aponta que as representações dos corpos das mulheres negras, em certos domínios do que é considerado belo, são frequentemente manipuladas para se adequar aos padrões de branquitude. Em revistas, por exemplo, essas mulheres são exibidas não para celebrar a beleza da pele escura, mas para demonstrar a inclusão racial da publicação. Essas representações podem, inclusive, distorcer ou contorcer os corpos das modelos negras em posturas que evocam o grotesco, desumanizando-as ainda mais. A autora também destaca que, muitas vezes, as modelos negras que aparecem nas fotografias têm seus

cabelos naturais substituídos por perucas lisas, especialmente quando apresentam lábios grossos ou pele escura. Essa configuração imagética busca atenuar as características fenotípicas das mulheres negras, particularmente aquelas de pele retinta, perpetuando assim, uma lógica de branqueamento e exclusão racial.

O resgate dessa memória estética permite compreender como a publicidade, mesmo quando aparenta incluir a diversidade, frequentemente o faz de maneira condicionada. A estética negra, nesse contexto, é esvaziada de sua historicidade e potencial subversivo, convertida em tendência ou fetiche visual. Como explica Xavier (2021), a luta por uma beleza negra plena implica em afirmar a legitimidade de existências que historicamente foram marcadas pela ausência, pelo silenciamento e pela violência simbólica.

Esse processo é intensificado na contemporaneidade por meio de uma indústria midiática que, ao mesmo tempo em que reconhece o valor mercadológico da diversidade, mantém intactos os dispositivos que regulam quais corpos podem ser visíveis, e sob quais condições. A figura da mulher negra que aparece na publicidade de moda, como nas capas da Vogue Brasil, muitas vezes representa uma exceção que confirma a regra. Essa exceção é cuidadosamente produzida para não confrontar as estruturas racistas da indústria, mas para oferecer uma ilusão de inclusão.

Autoras como Sueli Carneiro (2011) e Patricia Hill Collins (2019) complementam essa análise ao enfatizar que a beleza negra precisa ser pensada como uma dimensão política da luta antirracista e antipatriarcal. A afirmação de cabelos crespos, traços africanos, peles escuras e formas corporais diversas não é apenas um gesto estético, mas uma intervenção simbólica que desafia a hegemonia da branquitude. Nesse sentido, o corpo negro, quando assumido em sua integralidade, torna-se campo de resistência e reexistência, rompendo com a lógica do consumo despolitizado.

Dessa forma, a partir da contribuição de Xavier (2021) e de outras autoras negras, pode-se afirmar que a publicidade de moda ainda opera em uma lógica de inclusão excludente, na qual o corpo negro é visível apenas quando adaptado aos parâmetros da branquitude. A superação dessa lógica exige mais do que representações pontuais: requer uma reconfiguração das estruturas de poder que regulam o olhar e produzem os significados atribuídos aos corpos. Trata-se, portanto, de uma tarefa coletiva que envolve a crítica radical às formas hegemônicas de representação e o fortalecimento das epistemologias negras como fontes legítimas de saber e estética.

Outro campo importante de resistência estética e simbólica tem sido a moda independente e os coletivos de moda negra, que se consolidam como espaços de produção contra-hegemônica. Esses coletivos, muitas vezes liderados por mulheres negras, não apenas reivindicam a estética negra em sua pluralidade, como também operam a partir de princípios de autonomia, memória e comunidade. A criação de roupas, acessórios e imagens que celebram a herança africana, o orgulho negro e as corporalidades dissidentes é uma forma de reapropriação dos códigos visuais, criando possibilidades de subjetivação que escapam aos padrões impostos pela indústria dominante.

Nesse sentido, como defendido por Collins (2019), essas práticas constituem verdadeiros atos de insurgência epistêmica e cultural. Ao produzir e divulgar suas próprias imagens, narrativas e estilos, esses movimentos deslocam o centro de poder da moda tradicional e constroem redes de valorização da identidade negra, que não dependem da legitimação branca. A estética negra, portanto, deixa de ser apenas uma ferramenta de inclusão dentro da norma e se torna fundamento para a invenção de novas formas de ser, ver e existir.

3.3. Gênero e a sexualização da mulher negra na publicidade

O colonialismo, enquanto sistema de dominação, utilizou-se da subjetivação dos corpos como uma estratégia central para manter sua hegemonia, especificamente ao depreciar a pele negra e associar traços físicos e culturais a uma suposta inferioridade. Essa depreciação, inserida em uma linguagem de relações sociais (Goffman, 2008), sustenta a opressão e a exploração das populações negras, naturalizando a subordinação e a exploração desses indivíduos. No contexto brasileiro, a compreensão da sexualização e objetificação da mulher negra requer uma análise dos fatores históricos e culturais que contribuíram para a construção de estigmas associados ao corpo e à identidade dessas mulheres. Tais fatores são ligados ao legado colonial e à perpetuação de estereótipos raciais e de gênero que desumanizam e marginalizam a mulher negra, justificando a violência simbólica e material que persiste até os dias de hoje.

A análise da construção social da imagem da mulher negra no Brasil revela a intersecção entre racismo e sexismo, fatores que têm historicamente contribuído para a perpetuação de estereótipos desumanizantes. O Dossiê Violência Contra as Mulheres feito pelo Instituto Patrícia Galvão (2015) assim discorre referindo-se a imagem da mulher negra:

A reflexão sobre a imagem das mulheres também é uma parte importante do enfrentamento a estereótipos discriminatórios que autorizam violências. No caso específico das mulheres negras, no Brasil, esses estereótipos são agravados pela

carga histórica escravagista de objetificação e subalternidade que reforçam mitos racistas como o da mulher negra hipersexualizada sempre disponível. (Instituto Patrícia Galvão, 2015, p. 5).

A noção de subalternidade, conforme discutida por Spivak (2010), envolve a compreensão de uma condição de subordinação enraizada nas dinâmicas do colonialismo, onde certos sujeitos são posicionados em uma situação de poder desigual em relação aos grupos dominantes. Esses sujeitos subalternos, muitas vezes, encontram-se excluídos dos principais mercados econômicos, das representações políticas e das esferas sociais dominantes, o que resulta em um acesso limitado ou inexistente às oportunidades que possibilitam a mobilidade social.

Spivak (2010) enfatiza que essa subalternidade é generificada, ou seja, marcada pelas relações de gênero. As mulheres subalternas, em particular, vivenciam uma dupla marginalização: uma derivada de sua posição social subalterna e outra associada às construções patriarcais que as coloca em um lugar ainda mais periférico dentro das estruturas de poder. Essa interseção entre gênero e subalternidade torna a situação das mulheres negras, por exemplo, ainda mais complexa, pois elas enfrentam a sobreposição das opressões raciais, econômicas e de gênero.

Assim, pode-se entender que, no contexto brasileiro, a subalternidade das mulheres negras não só reflete essa herança colonial de exclusão e marginalização, mas também evidencia como tais estruturas opressivas continuam a ser reproduzidas nas relações sociais contemporâneas, perpetuando desigualdades e mantendo essas mulheres em uma posição de vulnerabilidade extrema.

O imaginário que circula no Brasil e no exterior em torno do corpo feminino brasileiro, particularmente no que tange à hipersexualização, é enraizado em produções culturais que sexualizam o corpo e os elementos que o acompanham, como o biquíni, o jeito de andar e os procedimentos estéticos (Gomes, 2019). Essas representações reforçam estereótipos que associam a mulher brasileira a um corpo exótico e sexualmente disponível. Essa construção faz parte do processo de objetificação e racialização que as mulheres brasileiras enfrentam, especialmente as mulheres negras e indígenas.

Gomes (2019, p. 2) faz uma análise dessa construção e destaca que a "Mulher Brasileira é, antes de tudo, uma construção social, discursiva e performática, imersa em relações de poder históricas e em modos de subjetivação sempre reconstruídos". Nesse sentido, o olhar colonial que moldou essas representações persiste, afetando as experiências das mulheres brasileiras, especialmente em contexto migratório. No exterior, elas se deparam

com as marcas de racialização e sexualização que foram historicamente construídas e que continuam a moldar as suas vivências cotidianas.

Padilla (2008) complementa e reforça ao apontar que esse imaginário não é uma novidade do Brasil contemporâneo, mas uma herança do passado colonial. Para a autora, as relações de colonialidade e subalternidade construíram as mulheres negras e indígenas como seres exóticos e sexualmente disponíveis. Essa visão foi perpetuada e continua a influenciar a maneira como o corpo feminino brasileiro é visto e tratado, tanto internamente quanto internacionalmente.

Lugones (2014) também argumenta que a exotização e sexualização do corpo feminino brasileiro são elementos centrais na forma como a mulher brasileira é representada. Gilberto Freyre (2003), com sua teoria do luso-tropicalismo, reforçou essa ideia ao sublinhar o caráter mestiço da formação populacional brasileira, promovendo a imagem da mulata/mestiça como um corpo sensual e disponível. Essa representação, como observado por Gomes (2019), é uma expressão das construções sociais que racializam e sexualizam o corpo das brasileiras.

Segundo Maia (2009), essa representação confere às mulheres brasileiras um valor ao mesmo tempo racializado e sexualizado nas arenas globais. O corpo, portanto, torna-se o local onde essas marcas de racialização são mais visíveis, perpetuando a ideia de que a mulher brasileira, por sua mestiçagem e sensualidade, é inerentemente sexualizada. Esse imaginário continua a ser um desafio na luta contra a objetificação e a desumanização das mulheres brasileiras, que enfrentam uma intersecção de raça, gênero e sexualidade.

4. PUBLICIDADE, REVISTA E O JORNALISMO DE MODA

Moura (2013) afirma que as revistas representam um arquivo histórico dos acontecimentos mais relevantes dos séculos XIX e XX e refletem recortes de uma realidade em sociedade e o tempo no qual existem. Elas capturam as mudanças políticas, econômicas e sociais, enquanto buscam informar e entreter, moldando comportamentos, modos de pensar e estilos, e, por fim, exercendo influência sobre a cultura do mundo moderno.

As revistas possuem uma identidade multifacetada, sendo ao mesmo tempo um veículo de comunicação, um produto comercial, uma marca consolidada e um espaço de convergência entre jornalismo e entretenimento. Como destaca Scalzo (2011, p. 11-12), elas transcendem uma definição única, pois representam um encontro simbólico entre editor e leitor, estabelecendo uma conexão que, embora invisível, une um grupo de pessoas com interesses em comum. Esse vínculo faz com que o jornalismo de revista desempenhe um papel na construção da identidade de seu público, proporcionando identificação e um senso de pertencimento.

Benetti (2013) complementa essa perspectiva, ao afirmar que o jornalismo de revista se distingue dentro do campo jornalístico por sua materialidade singular. Suas características incluem periodicidade, durabilidade e segmentação de público, além de uma estética própria que combina artes e textos específicos. Mais do que apenas informar, as revistas refletem temas contemporâneos e influenciam a formação de opinião e gosto, uma vez que trabalham com grandes narrativas e são subordinadas a interesses econômicos e institucionais (Benetti, 2013, p. 44-45).

Além disso, as revistas ocupam um espaço íntimo na vida de seus leitores, estabelecendo um contato próximo que se estende até o ambiente doméstico. Scalzo (2011, p. 14) ressalta que esse formato permite uma comunicação direta e personalizada, na qual o leitor é tratado de forma individualizada, sendo chamado por "você", como se houvesse um diálogo pessoal. O jornalismo de revista, portanto, não se dirige a uma massa homogênea, mas a um público específico, cujas necessidades são levadas em consideração. Nesse contexto, Benetti (2013, p. 45) destaca que o discurso adotado por esse gênero jornalístico constrói significados de maneira contínua e emocional, ainda que de forma fragmentada e gradual, reforçando sua capacidade de estabelecer vínculos duradouros com seu público.

A primeira revista a ditar moda foi a *Le Mercure Galant*, que circulou na França de 1672 a 1825. Publicada semanalmente na corte de Luís XIV e distribuída tanto nas províncias quanto no exterior, sua missão era informar a sociedade sobre os eventos da corte e apresentar

as últimas novidades artísticas e intelectuais. De acordo com Ali (2009), a revista foi pioneira na divulgação de temas relacionados à moda, luxo e etiqueta, e sua fórmula foi amplamente imitada.

Durante o período de 1693 a 1694, surgiu na Inglaterra a primeira revista direcionada ao público feminino, intitulada *The Ladies' Mercury*. Esta publicação consistia de apenas duas páginas e era caracterizada por sua frequência regular de publicação. Além de oferecer conteúdo informativo, a revista também se destacava por responder cartas de leitoras, abordando principalmente temas relacionados a decepções amorosas. A revista era editada por John Dunton, um livreiro, o que evidencia que, embora fosse uma revista voltada para mulheres, sua produção estava a cargo de homens.

Partindo para o objeto da pesquisa, a revista Vogue foi fundada em 1892 por Arthur Turnure e possui franquias pelo mundo, incluindo o Brasil. Iniciando suas atividades com uma frequência de publicação semanal, a revista era editada e financiada por magnatas e direcionada a um público de elite. Seus conteúdos abordavam temas variados, incluindo moda masculina e feminina, análises de obras literárias, críticas teatrais, discussões sobre arte, música e etiqueta (Moura, 2013).

Em 1909, a Vogue foi adquirida por Condé Nast, que promoveu sua transição para uma periodicidade mensal. Apesar de sua circulação inicial de 14 mil exemplares ser considerada modesta, tal público representava uma significativa oportunidade, visto que seus leitores eram parte da elite financeira de Nova York.

Conforme observado por Ali (2009), a revista distinguia-se por sua apresentação refinada, combinando textos sofisticados com imagens esteticamente atraentes. Contudo, o principal enfoque editorial recaía na venda de roupas. O notável sucesso comercial da Vogue consolidou sua posição como o principal veículo da editora Condé Nast, que também publicava outras renomadas revistas como a *Vanity Fair* e a *House & Garden*.

5. ANÁLISE DA REVISTA VOGUE BRASIL

A revista Vogue, enquanto ícone global da moda, exerce influência sobre a construção de padrões estéticos e narrativas sociais, especialmente no que diz respeito à representação da mulher. No caso da Vogue Brasil, essa influência se desdobra em um cenário marcado por desigualdades raciais e de gênero que historicamente marginalizaram os corpos negros, em especial o das mulheres negras. Considerando esse contexto, o presente capítulo propõe uma análise das edições de março, maio e outubro de 2024, as únicas do respectivo ano em que mulheres negras figuraram na capa. A escolha desses exemplares, portanto, não é aleatória, mas simbólica e estratégica, visando problematizar as formas de visibilidade e representação ofertadas pela principal publicação de moda do país.

Como apontado nos capítulos anteriores, a construção social da imagem da mulher negra na publicidade é atravessada por uma herança colonial que impôs e perpetua estereótipos desumanizantes. A partir de uma leitura interseccional que considera raça, gênero e classe, torna-se evidente que a presença da mulher negra em veículos de comunicação como a Vogue Brasil não é apenas uma questão de representação, mas de disputa simbólica e epistemológica.

A revista, ao selecionar quem aparece em suas capas e de que forma, atua como um agente de legitimação cultural, conferindo visibilidade a determinados corpos enquanto silencia ou marginaliza outros. Nesse sentido, a análise das capas deve considerar tanto os elementos visuais (composição, figurino, iluminação, enquadramento, postura da modelo) quanto os discursos que as acompanham (títulos, chamadas editoriais, contexto da publicação), pois ambos colaboram para construir significados sobre o corpo negro feminino.

A análise é fundamentada na articulação entre as categorias analíticas de negritude, publicidade, estética e gênero, conforme estabelecido na metodologia. Nesse contexto, a negritude é compreendida não apenas como uma identidade racial, mas como uma categoria de resistência simbólica que desafia os modelos hegemônicos de beleza e comportamento. A estética negra, por sua vez, é investigada como um campo de tensões, em que elementos visuais como cabelo crespo, tons de pele escura e vestimentas associadas à ancestralidade afrodescendente são ora celebrados, ora suavizados ou apagados em nome de uma suposta universalização da beleza. A publicidade, nesse cenário, aparece como instrumento de reprodução ou contestação desses valores, sendo a revista de moda o meio por excelência dessa disputa.

É importante ressaltar que, embora as edições analisadas tragam mulheres negras em destaque, isso não garante, por si só, uma ruptura com os padrões excludentes historicamente consolidados. Como destacam hooks (2019) e Kilomba (2021), a simples visibilidade pode ser acompanhada de processos de silenciamento e apropriação simbólica, em que o corpo negro é exibido, mas desprovido de agência ou significado próprio. Em muitos casos, a mulher negra é colocada em um pedestal estético que exalta sua imagem como “exótica” ou “diferente”, mas sem romper com as estruturas racistas e sexistas que a colocaram à margem.

Este capítulo, portanto, propõe uma análise das três capas em questão, buscando compreender em que medida a Vogue Brasil reproduz, tensiona ou transforma as narrativas hegemônicas sobre o corpo negro feminino. A partir da leitura crítica das imagens, das escolhas editoriais e do contexto de publicação, será possível refletir sobre os avanços e os limites da representatividade negra na principal vitrine da moda nacional. A investigação não pretende apenas identificar presenças, mas compreender que tipo de presença é essa, a quem serve e que discursos ela mobiliza.

5.1. Março 2024: Bárbara Valente

A capa de março de 2024 (Figura 1) da Vogue Brasil apresenta a modelo baiana Bárbara Valente, uma mulher negra de pele clara/média⁵, traços marcantes e expressão firme, vestindo um look Gucci composto por blazer preto, blusa branca com decote profundo e shorts curtos. A produção, que segue um estilo minimalista e sofisticado, destaca a modelo em um fundo abstrato, composto por blocos de cores primárias, conferindo à imagem uma estética moderna e enérgica. A escolha por Bárbara Valente e o posicionamento da sua imagem em uma publicação de ampla circulação representa um marco simbólico, dada a sub-representação histórica das mulheres negras nas capas da Vogue.

⁵ Classificação dada pela autora baseada em noções de tonalidades de pele negra. Importante ressaltar que, segundo Devulsky (2021), o colorismo é uma ideologia de matriz colonial que hierarquiza pessoas negras conforme a proximidade de seus traços com a branquitude, favorecendo sujeitos de pele mais clara com maior acesso social e simbólico. Trata-se de um sistema que promove o embranquecimento ideológico e a alienação racial, ao sugerir que, em uma sociedade racista, quanto mais distante da africanidade, maior a aceitação e a possibilidade de inserção, ainda que a marca racial permaneça inscrita no corpo. Disponível em <http://www.generonumero.media/alessandra-devulsky-colorismo/>

Figura 1. Bárbara Valente na capa da Vogue Brasil - Março 24



Fonte:

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/03/barbara-valente-a-modelo-baiana-que-conquistou-o-mundo-e-e-capa-da-vogue-de-marco.ghtml>

No entanto, a análise da imagem deve ir além da presença física da modelo. É preciso refletir sobre o modo como seu corpo é apresentado, quais elementos visuais e simbólicos estão sendo mobilizados, e que tipo de narrativa estética e discursiva a capa constrói em torno da sua figura. A composição visual sugere poder e atitude, com um olhar direto para a câmera, postura ereta e expressão neutra. Contudo, é necessário interrogar se essa representação rompe com os estigmas associados à mulher negra ou se, de maneira mais sutil, os reproduz.

A escolha do figurino, por exemplo, recorre à estética da mulher urbana e em posição de poder, mas ao mesmo tempo sensual. O decote profundo, os shorts curtos e o contraste entre preto e branco podem remeter, ainda que de forma estilizada, à hipersexualização, uma estratégia historicamente usada pela publicidade para representar a mulher negra. Como argumenta hooks (2019), o corpo da mulher negra frequentemente é capturado por uma lógica visual que mistura erotismo e exotismo, neutralizando sua subjetividade e reafirmando seu papel de objeto visual. Embora Bárbara Valente seja retratada com dignidade e elegância, a escolha estilística e a ênfase no corpo ainda evocam uma estética que, ao mesmo tempo que empodera, também seduz segundo moldes tradicionais da moda eurocentrada.

Além disso, a ausência de elementos que remetam à ancestralidade africana ou à estética negra, em sentido afirmativo, reforça uma neutralização visual da negritude. O cabelo da modelo está alinhado, liso, preso para trás, sem volume, o que pode ser interpretado como

uma tentativa de enquadrá-la em padrões estéticos eurocentrados. Essa estética “limpa” e minimalista, embora sofisticada, distancia a imagem da representatividade autêntica e reitera a lógica de que para a mulher negra ser aceita nos espaços de prestígio, precisa adotar uma imagem polida, controlada e desracializada.

Do ponto de vista do discurso editorial, o título principal da capa, “Coleções”, não faz referência direta à representatividade, à diversidade ou ao protagonismo negro. Isso sugere que a presença de Bárbara Valente não é tematizada enquanto ruptura ou marco simbólico, mas tratada de forma naturalizada. Essa naturalização pode ser lida de duas formas: por um lado, como um avanço na medida em que não coloca o corpo negro como “tema”, evitando a exotização; por outro, como um apagamento da identidade racial da modelo, diluindo sua presença em uma estética universalista que privilegia o visual sobre o discurso.

A análise também considera a repercussão da capa e o lugar de Bárbara Valente no cenário da moda. A modelo já vinha construindo uma carreira internacional, desfilando para marcas renomadas e sendo reconhecida como uma das apostas brasileiras na moda global. Sua presença na Vogue Brasil, portanto, alinha-se a uma tendência do mercado de inserir modelos negras em espaços de prestígio, mas muitas vezes sem alterar as estruturas racistas do setor. Como observa Kilomba (2021), a presença negra, em espaços antes exclusivos, não significa necessariamente inclusão plena, mas pode funcionar como uma forma de absorção simbólica que neutraliza o potencial disruptivo dessas presenças.

A capa de março de 2024 pode, portanto, ser lida como um exemplo das ambiguidades da representação negra na mídia de moda. Por um lado, representa um avanço simbólico ao colocar uma mulher negra em posição de destaque, com postura ativa e visual impactante. Por outro, a neutralização da estética negra e a ausência de um discurso mais contundente sobre representatividade sugerem uma continuidade de padrões excludentes sob nova roupagem. A Vogue Brasil, nesse caso, oferece visibilidade sem necessariamente oferecer voz, reforçando a ideia de que o corpo negro pode ser visto, desde que não confronte.

A análise dessa capa contribui para o entendimento das limitações da representatividade na moda contemporânea, em especial quando se trata da presença de mulheres negras em espaços de poder simbólico. Embora o avanço não deva ser desprezado, é fundamental manter uma postura crítica sobre a forma como essa visibilidade é construída e quais significados ela carrega. Como defendem Davis (2016) e Corrêa (2019), a verdadeira inclusão passa não apenas por ocupar espaços, mas por transformá-los, redefinindo os parâmetros que historicamente excluíram os corpos negros e suas narrativas.

5.2. Maio 2024: Paloma Elsesser

A capa da edição de maio de 2024 (Figura 2) da Vogue Brasil apresenta a modelo americana Paloma Elsesser, uma das principais referências contemporâneas do movimento *body positive*⁶. Reconhecida por romper padrões hegemônicos de beleza, Paloma figura na imagem com um casaco estampado de onça, sentado sobre uma cama prateada, em um cenário que combina o exagero do brilho com a sensualidade do animal print. A escolha da modelo, uma mulher negra, gorda e norte-americana, levanta uma série de questões relevantes sobre representatividade, diversidade e as políticas de imagem no contexto da publicidade de moda brasileira.

Figura 2. Paloma Elsesser na capa da Vogue Brasil - Maio 24



Fonte: <https://www.instagram.com/p/C6tZ6-ktU11/>

Paloma Elsesser representa uma conquista para os movimentos de inclusão na moda. Sua carreira é marcada por posicionamentos políticos e visibilidade como mulher gorda, racializada e fora dos padrões convencionais de passarela. Entretanto, ao figurar na capa da Vogue Brasil, sua presença também escancara a ausência de modelos negras brasileiras com o mesmo perfil. A edição comemora os 49 anos da revista e, ao invés de escolher uma modelo negra nacional, opta por um rosto internacional. Essa escolha pode ser interpretada como uma tentativa da revista de alinhar-se às tendências globais de diversidade sem, contudo, enfrentar os desafios locais da representatividade negra no Brasil.

⁶ O movimento Body Positive nasce nos Estados Unidos da América no final da década de 1990 com a iniciativa de duas mulheres: Connie Sobczak e Elizabeth Scott (<https://www.thebodypositive.org>).

Essa ausência de mulheres negras brasileiras plus-size nas capas da Vogue evidencia um padrão recorrente, no qual, mesmo quando há representatividade, ela é mediada por uma estrangeirização do corpo negro. Como afirma Grada Kilomba (2021), a colonialidade não se manifesta apenas na exclusão, mas também na forma como os corpos racializados são permitidos dentro das estruturas dominantes, desde que estejam distanciados da realidade local. Nesse sentido, a escolha por Paloma, uma figura reconhecida e celebrada fora do Brasil, pode ser lida como uma forma de neutralizar a tensão racial interna, transferindo a visibilidade para um corpo negro que não interpela diretamente as relações de poder e exclusão da sociedade brasileira.

Ao colocar uma mulher negra estrangeira em uma posição de destaque, em uma publicação nacional, a Vogue Brasil demonstra a persistência de uma lógica colonial na representação do corpo negro. Essa lógica opera pela via da substituição simbólica, em que o corpo negro brasileiro, com suas especificidades culturais e sociais, é substituído por um corpo negro estrangeiro, que parece menos "incômodo" ao imaginário nacional. Essa operação discursiva reforça a ideia de que a negritude brasileira ainda não é plenamente aceita em sua complexidade, sobretudo quando associada à corporalidade fora do padrão e à vivência periférica.

A presença de Paloma Elsesser também suscita discussões sobre o apagamento da mulher negra gorda brasileira no cenário midiático. Mesmo com os avanços nos debates sobre inclusão e diversidade, ainda é raro ver mulheres negras gordas brasileiras ocupando espaços de prestígio nas grandes revistas de moda. Essa ausência reforça o que hooks (2019) chama de "representação seletiva", na qual apenas certos corpos negros são considerados aceitáveis para figurar em espaços de poder simbólico. A inserção de Paloma, portanto, evidencia mais uma vez que, para o mercado da moda nacional, a representatividade negra é aceitável desde que filtrada e validada por uma lógica de consumo globalizada.

Do ponto de vista estético, a capa reforça estereótipos de sensualidade, frequentemente associados à mulher negra. O uso do animal print, o cenário prateado e o enquadramento da pose, com a perna à mostra e o corpo sobre a cama, evocam uma imagem marcada pelo erotismo. Embora essa construção visual possa ser lida como empoderadora em alguns contextos, ela também pode ser interpretada como uma repetição do arquétipo da mulher negra hipersexualizada, como discutido por autoras como Gomes (2019) e Padilla (2008). A fronteira entre empoderamento e fetichização é tênue, e o modo como essas imagens são recebidas e compreendidas pelo público deve ser cuidadosamente considerado.

Além disso, é necessário questionar o papel da revista na curadoria dessas imagens e no discurso que as acompanha. A *Vogue*, ao optar por essa narrativa visual, reforça um padrão de representação que, embora inclua corpos diversos, ainda se apoia em códigos estéticos associados à subalternidade e à erotização racializada. A imagem de Paloma não é apenas uma celebração da diversidade corporal; ela também é atravessada por signos que evocam o exotismo e a domesticidade, duas marcas históricas do imaginário colonial sobre mulheres negras.

A ausência de um editorial de moda robusto que acompanhe a capa e expanda as narrativas sobre a modelo também é um ponto crítico. Quando mulheres negras aparecem nas capas, muitas vezes são acompanhadas de reportagens superficiais ou esteticamente neutras, que não abordam com profundidade suas trajetórias, conquistas e desafios. Essa ausência de aprofundamento contribui para a manutenção de uma representatividade simbólica, que não transforma as estruturas de exclusão, mas apenas oferece uma aparência de inclusão.

A escolha editorial da *Vogue Brasil*, portanto, precisa ser problematizada não apenas em termos do que mostra, mas também do que omite. Ao não promover mulheres negras brasileiras em toda sua diversidade, especialmente aquelas que vivem fora do eixo hegemônico do sudeste e que não seguem os padrões eurocentrados de beleza, a revista contribui para a manutenção de uma lógica de visibilidade seletiva. Essa lógica opera não apenas pela inclusão, mas pela escolha criteriosa de quem pode ser incluído e sob quais condições.

A presença de Paloma Elsesser na capa de maio de 2024 da *Vogue Brasil* é, ao mesmo tempo, um avanço e um sintoma das limitações estruturais da representatividade na moda brasileira. Trata-se de um avanço por colocar em destaque uma mulher negra e gorda, rompendo com o ideal magro e branco que ainda domina o setor. Mas é também um sintoma, pois reafirma o apagamento das experiências negras brasileiras, sobretudo daquelas que vivem na interseção entre raça, gênero e classe. A análise dessa capa revela que a inclusão simbólica, quando não acompanhada de uma transformação efetiva nas estruturas de poder e produção de imagem, corre o risco de reproduzir as mesmas exclusões que pretende combater.

5.3. Outubro 2024: Rebeca Andrade

A edição de outubro de 2024 (Figura 3) da *Vogue Brasil* apresenta na capa a ginasta Rebeca Andrade, um dos maiores nomes do esporte olímpico brasileiro contemporâneo. A escolha de Rebeca para estampar a capa da revista traz à tona múltiplas camadas de análise, pois sua imagem mobiliza sentidos ligados ao corpo negro feminino atlético, à meritocracia, à

estética esportiva e à construção da representatividade negra em espaços de destaque nacional. Em uma composição visual marcada pela elegância e sobriedade, Rebeca aparece sentada, trajando um vestido preto de modelagem ajustada, com cabelo liso curto, remetendo tanto à estética vintage quanto à formalidade e poder. A pose, o enquadramento e a iluminação contribuem para a criação de uma atmosfera que simultaneamente valoriza e suaviza a presença negra.

Figura 3. Rebeca Andrade na capa da Vogue Brasil - Outubro 24



Fonte:

<https://vogue.globo.com/moda/noticia/2024/10/capa-da-vogue-rebeca-andrade-diz-ia-encerrar-a-minha-carreira-depois-dessas-olimpiadas.ghtml>

A escolha de Rebeca Andrade como capa é significativa por diversas razões. Primeiramente, ela representa um raro caso de protagonismo negro feminino no esporte nacional, tendo conquistado reconhecimento internacional após suas performances nos Jogos Olímpicos de Tóquio, em 2021. Sua ascensão como atleta de elite torna sua presença na capa da Vogue um símbolo de conquista e visibilidade. Entretanto, é necessário problematizar os limites dessa representação. Como discutido por Kilomba (2021), a visibilidade de corpos negros em espaços hegemônicos não significa, automaticamente, emancipação ou subversão das estruturas de poder que historicamente marginalizam essas identidades. Rebeca aparece, sim, mas sob uma lógica editorial que suaviza traços raciais, apaga referências culturais afro-brasileiras e prioriza uma narrativa de excelência meritocrática em detrimento de uma abordagem que valorize a ancestralidade negra e os marcadores sociais da diferença.

A imagem de Rebeca na capa da Vogue também permite refletir sobre os sentidos atribuídos ao corpo atlético negro na mídia. Como aponta Corrêa (2019), existe uma tendência de associar o corpo negro ao desempenho físico, muitas vezes reduzindo a complexidade da subjetividade negra a uma noção biologizada de força e talento natural. No caso de Rebeca, sua trajetória é constantemente narrada sob o viés da superação, da disciplina e da garra, reforçando uma lógica meritocrática que ignora os obstáculos estruturais enfrentados por mulheres negras no acesso ao esporte de alto rendimento. Essa romantização da resistência negra, ao mesmo tempo em que valoriza a performance, despolitiza a experiência racial e desconsidera as desigualdades sociais que moldam esse percurso.

Outro aspecto é a escolha estética da fotografia. O uso do preto no figurino, da peruca de cabelo liso e da maquiagem neutra remete à neutralização de traços racializados. A ausência de elementos culturais afro-brasileiros ou referências visuais que conectem Rebeca a sua identidade étnico-racial pode ser interpretada como uma tentativa de universalizar sua imagem, tornando-a palatável a um público branco e elitizado. Como argumenta hooks (2019), a neutralização estética do corpo negro em contextos midiáticos é uma forma de controlar sua narrativa e limitar seu potencial disruptivo. Nesse sentido, a capa da Vogue de outubro de 2024 pode ser vista tanto como um reconhecimento da trajetória de Rebeca quanto como um processo de domesticação simbólica de sua imagem.

Apesar disso, é preciso reconhecer que a presença de Rebeca Andrade na capa da Vogue Brasil também representa uma fissura no padrão histórico de invisibilização das mulheres negras. Sua figura, carregada de significados positivos e inspiradores, desafia os estereótipos tradicionais atribuídos às mulheres negras na mídia, como o da hipersexualização ou da subalternidade. Rebeca representa um novo modelo de beleza e poder feminino negro, fundado na inteligência, na técnica, no carisma e no esforço coletivo de superação de barreiras. Sua imagem pode funcionar como um espelho positivo para meninas negras brasileiras, demonstrando que é possível ocupar espaços de prestígio sem abrir mão de sua identidade.

A capa também nos convida a pensar sobre o lugar reservado às mulheres negras na mídia nacional: quando não são sexualizadas ou exotizadas, são colocadas na posição de símbolos de força e resistência. Esse binarismo, como observa Santos (2017), desumaniza, ao impedir que essas mulheres sejam vistas em sua complexidade, com direito à fragilidade, ao erro, ao desejo e à individualidade. Rebeca Andrade, como qualquer mulher negra, é mais do que um corpo em movimento, mais do que um exemplo de superação. Ela é uma pessoa com

história, identidade, afeto e potência criativa, elementos que precisam ser considerados na construção de suas representações midiáticas.

Em suma, a capa da Vogue Brasil de outubro de 2024 é um artefato visual carregado de ambivalências. Ao mesmo tempo em que celebra uma figura negra de sucesso e rompe com a hegemonia branca da representação na mídia de moda, ela também reproduz estratégias de silenciamento simbólico e neutralização estética. A análise dessa imagem, portanto, evidencia os desafios da representatividade negra na publicidade contemporânea: não basta estar presente, é preciso disputar os sentidos dessa presença, ampliando as possibilidades de existir, resistir e narrar a si mesma em primeira pessoa.

5.4. Novembro, mês da Consciência Negra

A edição de novembro de 2024 da revista Vogue Brasil, publicada no mês da Consciência Negra, destacou em sua capa a atriz branca Fernanda Torres⁷. A escolha da revista, feita justamente em um momento de significado simbólico e político para a comunidade negra brasileira, não pode ser dissociada do contexto social mais amplo em que se insere. No mesmo ano em que o 20 de novembro, dia da consciência negra, foi oficializado como feriado nacional, marcando um reconhecimento institucional das lutas negras, a ausência de uma pessoa negra na principal publicação de moda do país expõe as limitações do compromisso da indústria com a representatividade racial.

Como discutem Grada Kilomba (2021) e bell hooks (2019), o racismo não opera apenas por meio de ofensas explícitas, mas se manifesta de forma silenciosa e estrutural, especialmente nos espaços simbólicos de poder e visibilidade. A escolha de uma pessoa branca para a capa de novembro representa, assim, não uma simples decisão editorial, mas um ato que reforça a lógica de apagamento. Em um país cuja população é majoritariamente negra, a não ocupação de um espaço de destaque por uma mulher negra, em um mês que simboliza a resistência e a ancestralidade afro-brasileira, contribui para a manutenção da branquitude como norma estética, intelectual e cultural.

A representação simbólica da mulher negra não deve ser pontual ou condicionada a datas específicas, mas sua ausência em novembro tem peso histórico. Como argumenta Lélia Gonzalez (2020), o racismo no Brasil opera por vias sutis, como o que ela denominou "racismo à brasileira", caracterizado por mecanismos de negação e silenciamento. Essa omissão se alinha à tradição nacional de mascarar as desigualdades raciais sob uma aparência

⁷ A ausência da figura da capa de novembro é uma escolha intencional, que visa não reforçar a lógica de centralidade branca justamente no mês da Consciência Negra. Exibir essa capa seria contrariar o propósito deste trabalho. A decisão marca um gesto simbólico de recusa e denúncia.

de harmonia, reforçando uma falsa ideia de igualdade enquanto mantém a população negra fora dos centros de decisão e de visibilidade.

De forma semelhante, os estudos de Frantz Fanon (2020) nos ajudam a compreender como a imagem negra é construída e negada nos espaços dominados pela branquitude. Fanon destaca que a subjetividade negra é constantemente negada pela sociedade colonial, sendo sempre vista e reconhecida pelo olhar branco. A ausência do corpo negro na edição de novembro da Vogue é, portanto, um espelho dessa dinâmica: mesmo quando há visibilidade em outras edições, ela se dá sob condições específicas e, muitas vezes, desprovida de agência histórica ou política.

A crítica decolonial, como defendida por autores como Quijano (2005) e Mignolo (2003), aponta que a colonialidade do poder se estende aos sistemas de representação e produção de conhecimento. Nesse sentido, a capa de uma revista de moda não é neutra: ela atua como dispositivo que naturaliza certas presenças e ausências, legitimando o que pode ou não ser considerado importante. A edição de novembro, ao deixar de celebrar a identidade negra, perpetua uma hierarquia de valores visuais e simbólicos baseada na colonialidade do saber e do ver.

Dessa forma, o gesto editorial da Vogue Brasil silencia corpos negros em um momento crucial, reafirmando a centralidade da branquitude, mesmo diante de datas politicamente significativas. Em vez de reconhecer e amplificar vozes negras nacionais, como artistas, intelectuais, lideranças comunitárias, modelos ou figuras públicas negras brasileiras, a revista reforça uma estrutura simbólica de exclusão. Esse apagamento torna-se ainda mais problemático se considerado o que Gonzalez (2020) denomina de "epistemicídio": o apagamento sistemático dos saberes, culturas e narrativas negras.

É importante frisar, portanto, que o problema não está apenas na ausência de corpos negros em novembro, mas na recorrente sub-representação desses corpos em posições de protagonismo cultural ao longo do ano. Como destacam Ribeiro (2017) e Almeida (2019), representatividade não é apenas uma questão de presença, mas de poder: quem fala, quem é ouvido, quem define o que é belo, importante e digno de ser celebrado.

Neste contexto, a capa de novembro de 2024 se torna um sintoma de uma estrutura maior que ainda opera com base em uma visão eurocentrada da moda e da identidade nacional. É necessário repensar o papel das revistas de moda não apenas como vitrines estéticas, mas como ferramentas políticas de construção do imaginário. Isso implica assumir

uma postura ativa na valorização das vozes negras brasileiras, sobretudo em datas com grande relevância simbólica como o mês da Consciência Negra.

Ao refletir sobre essa ausência, reforçamos a importância de um compromisso real com uma política de representatividade que ultrapasse o uso estratégico e simbólico da imagem negra. Trata-se de reconhecer que cada capa publicada (ou não publicada) é um posicionamento político e que a luta por igualdade racial também se dá nas escolhas visuais e editoriais cotidianas.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho se propôs a analisar a representação da mulher negra na publicidade de moda, com foco nas capas da revista Vogue Brasil do ano de 2024, nos meses de março, maio e outubro. Partiu-se da compreensão de que a moda, enquanto fenômeno cultural, estético e político, exerce um papel na construção de identidades sociais, na veiculação de discursos normativos e na consolidação de imaginários coletivos sobre corpos, gênero, raça e beleza.

Com base em uma perspectiva interseccional e decolonial, o estudo abordou os processos históricos e sociais que estruturam a marginalização da mulher negra na sociedade brasileira, articulando conceitos de branqueamento, negritude, silenciamento e estética negra como chaves de leitura críticas. Foram mobilizadas referências teóricas de autoras e autores como Grada Kilomba, bell hooks, Lélia Gonzalez, Sueli Carneiro, Frantz Fanon, Angela Davis, entre outros, com o intuito de fundamentar uma análise que problematizasse tanto os mecanismos de exclusão, quanto as possibilidades de resistência no campo da comunicação e da moda.

A partir da análise das três edições selecionadas da Vogue Brasil, foi possível perceber uma presença ainda reduzida, esporádica e condicionada de mulheres negras nas capas da revista. Embora as aparições de figuras como Bárbara Valente, Paloma Elsesser e Rebeca Andrade representem um avanço em termos de visibilidade, essas presenças são atravessadas por limites importantes.

No caso de Bárbara Valente, identificou-se um tratamento editorial que enfatiza uma estética mais "universal" e neutra, diluindo elementos marcadores da negritude. Já na edição de Paloma Elsesser, embora a escolha de uma modelo plus-size negra sinalize um movimento em direção à diversidade, é importante pontuar que ela é uma modelo norte-americana, o que levanta questões sobre a ausência de mulheres negras brasileiras com fenótipos semelhantes em espaços de protagonismo. A capa de Rebeca Andrade, por sua vez, foi a que apresentou maior potencial simbólico, ao reunir elementos da estética negra, da trajetória de sucesso de uma mulher negra em um campo historicamente branco e elitista, e da identidade nacional.

No entanto, mesmo com esses avanços pontuais, a ausência de uma mulher negra na edição de novembro de 2024, mês da Consciência Negra, evidencia a persistência de um padrão editorial que ainda falha em reconhecer o simbolismo e a centralidade da luta antirracista no Brasil. Em um ano marcado pela oficialização do feriado nacional do 20 de novembro, a escolha de uma mulher branca para a capa da revista revela uma dissonância

entre o discurso institucional e as práticas editoriais, reforçando o argumento de que a representatividade negra na moda ainda se dá sob condições bastante restritivas.

A pesquisa demonstrou que a representatividade negra, quando presente, muitas vezes está sujeita a processos de estetização, apropriação e silenciamento e que a visibilidade não implica necessariamente em empoderamento ou inclusão. A presença do corpo negro precisa ser acompanhada de narrativas que reconheçam sua agência, sua história e suas subjetividades. Sem isso, a imagem da mulher negra corre o risco de ser utilizada como um adorno estético, desprovido de contexto político, afetivo e histórico.

A contribuição teórica deste trabalho reside, portanto, na articulação entre os estudos culturais, os estudos de gênero e a teoria decolonial para analisar criticamente a publicidade de moda no Brasil. O uso das categorias de negritude, publicidade, estética e gênero permitiu compreender como o discurso midiático atua na construção de um imaginário que, embora se declare moderno e inclusivo, ainda carrega os resquícios de um projeto civilizatório fundado no branqueamento e na subalternização dos corpos negros.

A contribuição metodológica também se destaca ao combinar pesquisa bibliográfica, documental e estudo de caso, possibilitando uma abordagem interdisciplinar. O uso das capas da Vogue como objeto empírico revelou-se eficaz para investigar os mecanismos de representação e exclusão no âmbito da moda, bem como para compreender como os discursos midiáticos se articulam com as estruturas sociais mais amplas.

Em termos práticos, este trabalho contribui para o fortalecimento das discussões sobre diversidade e inclusão na publicidade de moda brasileira. Ao evidenciar as limitações e contradições presentes nas edições da Vogue Brasil, este estudo serve como subsídio para que profissionais da área repensem suas práticas editoriais e comerciais, comprometendo-se de forma mais efetiva com a equidade racial e de gênero.

Ao longo do trabalho, reforçou-se a ideia de que a mídia de moda não é apenas reflexo da sociedade, mas agente ativo na produção de subjetividades, identidades e normatividades. A revista Vogue, com sua ampla circulação e prestígio simbólico, tem o poder de estabelecer padrões e de orientar o olhar do público sobre o que é considerado belo, desejável e representativo. Ao privilegiar sistematicamente corpos brancos, magros e eurocentrados, ela contribui para a manutenção de uma hierarquia racial e estética que exclui e inferioriza as mulheres negras. A presença eventual de modelos negras não basta para desfazer séculos de apagamento; é necessário um compromisso editorial que enfrente de maneira contundente os legados do racismo na moda.

A resistência negra no campo da estética e da representação visual tem sido um dos pilares da luta antirracista. A valorização dos cabelos crespos, das peles escuras, das formas corporais fora dos padrões eurocêntricos e das narrativas que emergem das vivências negras são formas de reconfigurar o imaginário social e de construir uma nova gramática visual que reconheça a beleza na pluralidade. Essa mudança, no entanto, exige que os meios de comunicação assumam um papel transformador, e não apenas adaptativo. A diversidade não pode ser reduzida a um recurso estético ou a uma estratégia de marketing; ela precisa ser entendida como um imperativo ético e político.

A análise realizada ao longo deste TCC aponta para a falta de um debate aprofundado sobre a função social da moda e seu papel na construção de uma sociedade mais justa. A representatividade é um processo contínuo, que vai além da visibilidade pontual e que exige transformações estruturais nas formas de produção, curadoria e circulação das imagens, uma vez que o racismo não se manifesta apenas por meio da exclusão, mas também pela forma como corpos negros são incluídos em espaços normativos: muitas vezes, como exceção, como símbolo exótico ou como elemento de consumo.

O trabalho também enfatizou que a mulher negra, ao ocupar espaços historicamente negados, carrega consigo uma carga simbólica que vai além de sua aparência. Seu corpo, sua presença e sua narrativa são campos de disputa onde se confrontam diferentes projetos de sociedade. A moda, nesse sentido, não pode ser analisada apenas como fenômeno estético ou mercadológico, mas como campo de poder que organiza relações de gênero, raça e classe.

A ausência de uma mulher negra na capa de novembro da Vogue em pleno ano da oficialização do feriado da Consciência Negra não é apenas um equívoco editorial, mas uma manifestação concreta da dificuldade que as instituições ainda têm em reconhecer a centralidade da questão racial no Brasil. O racismo à brasileira se manifesta de forma sutil, institucional e persistente, e é justamente por isso que se torna necessário desvelar suas formas de operação no cotidiano, inclusive na produção de conteúdos midiáticos.

Ao final desta pesquisa, compreende-se que a presença da mulher negra na publicidade de moda deve ser compreendida não como uma concessão, mas como um direito e uma reparação histórica. O corpo negro não é apenas um objeto de consumo visual; é território de memória, resistência e criação. Cabe à moda, e às revistas que a promovem, abrir espaço para que essas histórias sejam contadas, vividas e celebradas com a complexidade e a dignidade que merecem.

Conclui-se, portanto, que é preciso ir além da crítica pontual e avançar em direções que proponham novas práticas editoriais, novas formas de curadoria estética e novas formas de escuta às vozes negras. Que esse trabalho possa contribuir, ainda que modestamente, para o fortalecimento dessas lutas e para a construção de um campo da moda que, de fato, reflita a riqueza e a diversidade do povo brasileiro.

O presente trabalho não encerra as possibilidades de investigação sobre a representação da mulher negra na publicidade de moda, mas abre caminhos para novas abordagens e aprofundamentos. Estudos futuros podem ampliar o escopo da análise para outras revistas, marcas ou segmentos da indústria da moda, bem como explorar comparações internacionais que evidenciam semelhanças e especificidades do contexto brasileiro. Além disso, investigações voltadas para a recepção dessas imagens por parte do público negro consumidor podem contribuir para entender como os discursos publicitários são negociados, apropriados ou contestados por quem os vivencia. Também é relevante aprofundar as análises sobre a atuação de profissionais negros nos bastidores da moda — fotógrafos, stylists, diretores de arte, designers — como agentes fundamentais na construção de novas estéticas e narrativas visuais. Por fim, o campo da moda autoral negra e os coletivos de comunicação independentes oferecem um terreno fértil para pesquisas comprometidas com a valorização de epistemologias e práticas decoloniais, capazes de reconfigurar as formas de ver, vestir e imaginar os corpos negros.

REFERÊNCIAS

- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. 1. ed. São Paulo: Pólen Livros; Instituto Demétrio de Direitos Humanos, 2019. (Coleção Feminismos Plurais).
- ALI, Fátima. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.
- ALMEIDA, Silvio. **Racismo estrutural**. São Paulo: Pólen Livros, 2019. (Coleção Feminismos Plurais)
- BEAUVOIR, Simone. **O segundo sexo** – fatos e mitos. Tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1980.
- BENETTI, Márcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico; SCHWAAB, Reges (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013. p. 44-57.
- BERND, Zilé. **O que é Negritude**. São Paulo: Brasiliense, 1988. p. 16.
- BONADIO, M. C. As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos. **Visualidades**, Goiânia, v. 7, n. 2, 2012. DOI: 10.5216/vis.v7i2.18190. Disponível em: <https://revistas.ufg.br/VISUAL/article/view/18190>. Acesso em: 13 maio. 2024.
- BOURDIEU, P. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo/ Porto Alegre: EDUSP/Zouk, 2007.
- BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Atica, 1986.
- CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.
- CLEMENTE JÚNIOR, Sergio dos Santos. Estudos de caso x Casos de Estudo: Esclarecimentos acerca de suas características e utilização. **Anais do VII Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul**, Caxias do Sul, 2012. Disponível em: https://www.ucs.br/ucs/eventos/seminarios_semintur/semin_tur_7/arquivos/01/04_Clemente_Jr.pdf. Acesso em: 13 de abril de 2024.
- COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo, 2019.
- CORRÊA, Laura Guimarães; BERNARDES, Mayra. “Quem tem um não, tem nenhum”: solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). **Vozes negras em comunicação: mídia, racismos, resistências**. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 1-46.
- CORRÊA, Laura Guimarães. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 193- 210.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2016.

- FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas**. São Paulo: Ubu Editora, 2020. 320 p.
- FREYRE, Gilberto. **Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48. ed. São Paulo: Global, 2003.
- FRY, Peter. Estética e política: Relações entre raça, publicidade e produção da beleza no Brasil. In: GOLDENBERG, Mirian (Org.). **Nu & Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca**. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- GONÇALVES, Hortência de Abreu. **Manual de metodologia da pesquisa científica**. São Paulo: Avercamp, 2005.
- GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano: ensaios, intervenções e diálogos**. Organização: Flávia Rios e Márcia Lima. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.
- GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: RIOS, Flávia; LIMA, Márcia (org.). **Primavera para as rosas negras: uma antologia do pensamento de Lélia Gonzalez**. Rio de Janeiro: Zahar, 2020b. p. 63-75.
- GOFFMAN, Erving. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. Tradução de Márcia Bandeira de Mello Leite Nunes. 4. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.
- GOMES, Mariana Selister. Dos Museus dos Descobrimentos às Exposições do Império: o corpo colonial em Portugal. **Revista Estudos Feministas**, 27(3), Florianópolis, 2019, p. 2-15. <https://doi.org/10.1590/1806-9584-2019v27n357903>
- hooks, bell. **Ain't I a woman: black women and feminism**. London: Pluto Press, 1982.
- hooks, bell. **Olhares negros: raça e representação**. São Paulo: Editora Elefante, 2019.
- INSTITUTO PATRÍCIA GALVÃO. Violência e Racismo. In: **Violência contra as mulheres**. 2015. Disponível em: <https://www.agenciapatriciagalvao.org.br/dossie/violenncias/violencia-eracismo/#assedio-sexual-e-mulheres-negras>>. Acesso em: 02 de agosto de 2024.
- KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação: episódios de racismo cotidiano**. Rio de Janeiro: Editora Cobogó, 2021.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos de metodologia científica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- LUGONES, Maria. Rumo a um feminismo descolonial. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, 22(3), dez 2014, p. 935-952.
- MAIA, Suzana. Sedução e identidade nacional: dançarinas eróticas brasileiras no Queens, Nova York. **Revista Estudos Feministas**, 17(3), Florianópolis, set.-dez. 2009, p. 769-797.
- MIGNOLO, Walter D. **Histórias locais/projetos globais: colonialidade, saberes subalternos e pensamento liminar**. Tradução: Viviane de Mello Resende. Belo Horizonte: Editora UFMG,

2003.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **Pesquisa social: teoria, método e criatividade**. Rio de Janeiro: Editora Vozes Limitada, 2011.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d'Água/Fapesp, 2001.

MORENO, Rachel. **A imagem da mulher na mídia: controle comparado**. 2. ed. São Paulo: Expressão Popular: Fundação Perseu Abramo, 2017. 332 p.

MOURA, Nayana Gurgel de. **Publicidade e moda: um estudo sobre a materialidade da mídia e a produção de sentido na revista ffw>>mag!**. 2013. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação midiática: práticas sociais e produção de sentido) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2013.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

OLIVEIRA, M. M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis, Vozes, 2007.

PADILLA, Beatriz. *Brasileras en Portugal: de la transformación de las diversas identidades a la exotización*. *Amérique Latine Histoire et Mémoire. Les Cahiers ALHIM*, n. 14, 2008. p.1-15. <https://doi.org/10.4000/alhim.2022>

PINHO, J. B. **Comunicação em marketing: princípios da comunicação mercadológica**. 11. ed. Campinas, SP: Papirus, 2012.

QUIJANO, Aníbal. *Colonialidade do poder, eurocentrismo e América Latina*. In: Lander, Edgardo (org.). **A colonialidade do saber: eurocentrismo e ciências sociais. Perspectivas latino-americanas**. Buenos Aires: CLACSO, 2005. p. 117-142.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte: Letramento, 2017. (Coleção Feminismos Plurais)

ROMERO, Sílvio. **História da Literatura Brasileira**. Rio de Janeiro: José Olympio, 1943.

SANTOS, Raissa Silva dos. **A representação das mulheres negras na VOGUE Brasil: um estudo de caso**. 2017. 85 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017.

SCALZO, Marília. **Jornalismo de Revista**. 4 ed. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na intimidade*. In: SCHWARCZ, Lilia Moritz (Org.). **História da Vida Privada no Brasil**. Vol 4. São Paulo: Companhia das Letras, 2000. p. 559-658.

SEVERINO, Antônio Joaquim. **Metodologia do trabalho científico**. São Paulo: Editora Cortez, 2007.

SPIVAK, Gayatri Chakravony. **Pode o subalterno falar?** Belo Horizonte, Editora UFMG, 2010.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza:** como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992. 439 p.

XAVIER, Giovana. **História Social da Beleza Negra.** Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.