Moda em movimentos: considerações sobre a representação indígena na moda brasileira

Fashion in movements: considerations on indigenous representation in brazilian fashion

Sarah Rocksane Araújo
Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado
São Paulo, SP, Brasil
sarah.rocksane@gmail.com
https://orcid.org/0009-0008-4963-4123

Recebido em: 30 de dezembro de 2023
Aceito em: 30 de janeiro de 2024

Resumo

O texto aborda a moda como um campo social em constante transformação, refletindo as mudanças culturais e sociais. As imagens de moda podem ser fundamentais para a análise sociológica, revelando ideologias, valores e tensões presentes nesse campo. O artigo apresenta uma análise das capas das revistas Elle e Vogue Brasil entre 2020 e 2022, questionando como as imagens, símbolos e narrativas indígenas são veiculados nessas publicações.

Palavras chave: Comunicação, Publicidade, Representação, Povos Indígenas

Abstract

This text addresses fashion as a social field in constant transformation, reflecting cultural and social changes. Fashion images can be fundamental for sociological analysis, revealing ideologies, values, and tensions present in this field. The article presents an analysis of the covers of Elle and Vogue Brazil magazines between 2020 and 2022, questioning how indigenous images, symbols, and narratives are conveyed in these publications.

Keywords: Communication, Advertising, Representation, Indigenous Peoples

UMA BREVE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO DE MODA

No domingo 20 de novembro de 2022 estreou na São Paulo Fashion Week, principal semana de moda da américa latina o estilista amazonense Mauricio Duarte. O evento, que contou com um filme apresentando a coleção e o show da cantora indígena Kae Guajajara, marca um momento de transformação no evento que acontece duas vezes no ano desde 1985. Foi a primeira vez que um estilista indígena apresentou uma coleção na semana de moda. A coleção Igarapé, de Maurício Duarte, foi desenvolvida com inspiração no processo de retomada do estilista e contou com a participação de artesãos do povo indígena Kaixana. A coleção é composta por peças como saias, quimonos e pantalonas amplas, apresentando estampas abstratas que são resultado de um trabalho etnográfico baseado na vista aérea do mapa da cidade de Manacapuru - AM, local de origem da família do estilista. A coleção foi criada com o objetivo de retratar a riqueza cultural da região e suas diversas ramificações de rios, representada pelas estampas e pela participação dos artesãos indígenas, que agregaram ainda mais valor e autenticidade às peças.

A moda é um modelo de vestuário efêmero que muda rapidamente em termos de tendências, estilos e consumo. Reflete as mudanças culturais e sociais, transmitindo ideias e valores através de suas peças e coleções, composta por eventos ritualísticos que seguem normas e símbolos socioculturais. De acordo com as historiadoras de moda Valerie Mendes e Amy de La Haye;

> A moda é uma indicação de identidade individual, grupal e sexual. Além disso, sua fluidez reflete as mudanças da matriz social. Assim, no início do século XX, a moda revelava a estratificação e o protocolo social rigidamente definidos, ao passo que, sessenta anos depois, ilustrou a erosão da hierarquia social e o triunfo dos jovens. [...] O surgimento de subculturas jovens, com códigos de ornamentação distintos, ofereceu originalmente um contraponto à voga reinante e, talvez ironicamente, veio a exercer uma poderosa influência estilística e, talvez ironicamente, veio a exercer uma poderosa influência estilistas sobre as tendências das passarelas internacionais. (HAYE, MENDES, 2009;p.9)

A moda é influenciada por fatores complexos, como a estratificação social e as estratégias de distinção adotadas por diferentes grupos. Para entender como esses fatores afetam a moda, é necessário considerar como essas diferentes esferas sociais, incluindo aquelas divididas por diferenças étnico-raciais e geográficas, moldam as preferências estéticas e os valores culturais associados à moda e ao consumo. Além disso, é essencial reconhecer como a moda pode ser utilizada como uma forma de expressão cultural e política pelas comunidades étnico-raciais marginalizadas, o que pode levar a transformações significativas na indústria da moda, com ênfase nos principais grupos de alta costura, quando

esta passa a utilizar as culturas, corpos, estampas e métodos de produção desses grupos como matérias-primas de suas coleções. De acordo com o filósofo francês Gilles Lipovetsky na obra o império do efêmero;

> O esquema da distinção social que se impôs como a chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos objetos e da cultura moderna, é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo: a logica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. (LIPOVETSKY, 2009;p.14)

Embora a moda possa ser uma expressão da cultura material e um meio de distinção, ela também pode ser usada como uma forma de resistência e de afirmação identitária, especialmente por comunidades marginalizadas. Além disso, a moda é um setor econômico significativo que emprega milhões de pessoas em todo o mundo e desempenha um papel importante na economia global, assim como um dos principais agentes de impacto ambiental na produção de resíduos, poluentes e cadeias de produção e trabalho análogo a escravidão.

A moda atua principalmente no campo do poder simbólico, estes, usados para transmitir significados e estabelecer uma comunicação entre os pares, permitindo que se crie um consenso acerca do mundo social em que estão inseridas. Utilizados para construir narrativas e significados culturais, esses signos permitem que as pessoas se identifiquem com (ou aspirem adentrar) grupos sociais específicos e estabeleçam relações com outras pessoas através de roupas e acessórios. Os símbolos na moda também são usados para criar uma imagem pessoal e comunicar informações sobre a personalidade, status social e afiliações culturais de um indivíduo. De acordo com o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989) o poder dos sistemas simbólicos como instrumentos de conhecimento e comunicação, é o exercício de um poder estruturante ao construir a realidade e estabelecer uma ordem. As diferentes classes e frações de classes lutam para impor a definição do mundo social mais adequada aos seus interesses, reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais.

Bourdieu argumenta que os sistemas simbólicos são produzidos e apropriados por grupos em um campo de produção e circulação de sentidos. A posição do criador na estrutura do campo é crucial para entender a obra criada, que é influenciada pelo sistema de relações sociais em que ocorre. O campo simbólico produz bens simbólicos que compõem o espaço social e não pode ser reduzido a um conjunto de agentes ou instituições isoladas.

Quando pensamos na moda, o campo é moldado pelas relações e as posições ocupadas pelos agentes construtores de sentido e as instituições, as quais influenciam diretamente a forma das interações e os sentidos e materialidades produzidos. É importante

ressaltar que o campo é constituído pelas posições ocupadas, bem como pelas lutas concorrenciais e interesses presentes em um determinado contexto. Portanto, compreender o campo da moda implica em analisar as dinâmicas de poder (sociais, econômicas, étnicas e de gênero), as relações de disputa e os sistemas de produção de sentido que permeiam essa área.

As revistas especializadas de moda têm uma grande importância na produção de sentido no campo simbólico da moda, tendo em vista que ajudaram a estabelecer normas de comportamento e beleza para as mulheres desde a criação do primeiro produto editorial jornalístico voltado ao público feminino. O primeiro jornal voltado para mulheres no Brasil, "O Espelho Diamantino", lançado em 1827, contribuiu para a construção da imagem feminina e definição de comportamentos e tendências de moda. Essas publicações foram importantes para o desenvolvimento de um mercado de consumo voltado para as mulheres e para a criação de uma imagem coletiva da figura feminina na sociedade.

A imagem é fundamental no jornalismo de moda, pois transmite significados e valores da moda através de elementos visuais. Os editoriais jornalísticos não apenas informam o público, mas também capturam as mudanças socioculturais dos grupos e locais. Eles podem oferecer uma análise crítica das tendências e estilos presentes na moda, explorando como a moda reflete e influencia as transformações sociais e culturais, e como as correntes socioculturais afetam a moda. O valor do editorial está em sua capacidade de construir ligações entre a moda e a sociedade e alcançar uma audiência mais ampla.

Na obra *Sistema de moda*, o sociólogo e crítico literário francês Roland Barthes destaca a relação de produção de sentido entre conceito e forma na moda, estabelecendo uma relação de equivalência entre o conceito e a forma, em que a escolha do material, das cores, das texturas e dos padrões utilizados na produção de uma peça de vestuário, por exemplo, está diretamente ligada ao conceito que se pretende transmitir.

Nesse sentido, o jornalismo de moda especializado, que circula em diversas plataformas e que possui uma linguagem e características próprias pode ser segmentado, ou seja, voltado para um público específico. Isso se deve ao fato de que a moda está intimamente ligada às questões de identidade e pertencimento, e que diferentes grupos sociais podem se identificar com estilos e tendências específicas.

O ângulo adotado pelas matérias de moda é extremamente relevante para a compreensão das relações e produções de sentido presentes nesse campo. Independentemente da linguagem ou veículo utilizado – seja pela edição impressa, peça audiovisual ou edição digital –, é necessário adaptar a escolha das expressões, das imagens e todo o processo de

produção para que sejam coerentes com o que é proposto editorialmente e, assim, garantir a produção de sentido e significado. Essas escolhas são também reflexo das mudanças sociais impostas aos veículos especializados. Com o advento da internet e das redes sociais a comunicação proveniente do jornalismo de moda passou por uma metamorfose na última década.

As capas das revistas de moda têm um papel importante na criação de um imaginário cultural sobre o que é visto e aceito na moda. Elas são a embalagem do produto e uma vitrine para os profissionais da moda. A imagem escolhida para a capa pode fortalecer ou alterar a percepção do público da edição. Nesse sentido, a capa constitui uma plataforma para veiculação de uma mensagem, um dos elementos das publicações que conta com uma alta demanda de planejamento estrategicamente para atrair e conquistar o público, e, a escolha da imagem para a capa é um dos elementos mais importantes nesse processo. A imagem deve ser atraente, mas também deve transmitir os valores e conceitos que a revista deseja destacar

As imagens na moda, em especial as capas de revistas, muitas vezes são consumidas de forma irrefletida e imediata, sem que haja uma reflexão mais profunda sobre os significados e mensagens que elas transmitem. No entanto, é justamente nessas imagens que residem elementos importantes para a análise sociológica da moda. A sensação de auto evidência que muitas vezes é associada às imagens na moda só é possível porque os signos e os significados presentes nessas imagens são familiares e reconhecidos pelo público. No entanto, a análise dessas imagens pode revelar as concepções e valores presentes na moda, bem como as tensões e conflitos que permeiam o campo.

2. SOBRE A REPRESENTAÇÃO ÍNDIGENA NAS REVISTAS DE MODA BRASILEIRAS

Como já apontado anteriormente, a relação entre moda e imprensa sempre foi estreita e fundamental para a disseminação de informações sobre o setor, especialmente até meados do século XX, quando outras formas de mídia eram praticamente inexistentes. O papel da imprensa na sociedade é frequentemente comparado ao de um "quarto poder", mas na moda ela assume o papel de "primeiro poder" devido à sua influência institucional e sua capacidade de determinar tendências.

Na análise da comunicação das revistas de moda, é importante considerar o papel fundamental na produção de símbolos, narrativas e códigos de pertencimento e validação no campo da produção de sentidos e códigos do que constitui a norma aceita pela sociedade.

Diante disso, prosseguiremos com uma análise das capas das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil do ano de 2020 a 2022, a fim de questionar e compreender como as imagens, símbolos e narrativas indígenas são veiculados nestas revistas de moda, quando e se produzidos, expostos e propagados.

2.1 COMPREENSÃO DAS CLASSIFICAÇÕES ETNO-RACIAIS NO BRASIL

Nesse sentido, é importante refletir sobre como essa representação pode ser contabilizada e compreendida em relação aos significados e sentidos atribuídos pela comunidade indígena e pelos próprios não-indígenas. É necessário um olhar crítico e reflexivo sobre a apropriação cultural e a representação de outras culturas na moda, buscando compreender os processos de produção de sentido envolvidos e a complexidade dessas relações como expostos nos capítulos anteriores. Para fins de uma análise de dados qualitativos e quantitativos utilizaremos as definições de raça, cor e etnia do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) encontrada no *Estudos e Análises* de 2013 sob organização de José Luis Petruccelli e Ana Lúcia Saboia, onde os autores definem como "raça":

> Compreende-se, assim, a raça como uma categoria socialmente construída ao longo da história, a partir de um ou mais signos ou traços culturalmente destacados entre as características dos indivíduos: uma representação simbólica de identidades produzidas desde referentes físicos e culturais. Na utilização desta categoria de análise, não se trata do grupo social cujo fundamento seria biológico, mas de grupo social reconhecido por marcas inscritas no corpo dos indivíduos (cor da pele, tipo de cabelo, estatura, forma do crânio etc.). (GARCIA, 2013, p.17)

Ainda de acordo com o estudo do IBGE, os sistemas de classificação racial, que compreendem as características de cor ou raça da população brasileira, foram os objetos de estudo de autores como Camargo (2010), Petruccelli (2007), Nascimento (2006, 2005), Osório (2004), Piza e Rosemberg (1998/1999), Maggie (1991), Araujo (1987)2, Costa (1974), que assinam como autores do estudo. Estas pesquisas constituem os processos de construção e utilização desses sistemas de classificação e limites de suas categorias enquanto marcadores identitários no Brasil. De acordo com os autores, em relação a "cor":

> A “cor”, como um discurso ambíguo, tornou-se fundamental para o sistema classificatório racial ibgeano, desde a década de 1930, pois permitiu que o conceito de raça fosse atualizado a partir de um significado teórico e retórico enrijecido de cultura. [...] a “cor” foi e continua sendo utilizada como uma metáfora para se referir à dimensão de origem da população, seja ela racial, cultural ou étnica. (NASCIMENTO, 2013, p.55)

É importante lembrar que as cores socialmente utilizadas em outros países não correspondem necessariamente às cores já consagradas pelo IBGE no Brasil. Em 2008 ao menos 10 novas categorias foram adicionadas com o propósito de englobar cidadãos brasileiros cuja identidade traz elementos de miscigenação ou ascendência de grupos étnicos presentes no Brasil não apenas no momento de formação do estado nação, mas ao longo da formação da sociedade. Nesse sentido, de acordo com o estudo do IBGE, os procedimentos de classificação são limitados pelos traços físicos, principalmente a cor da pele. Essa situação não é exclusiva desses procedimentos, pois também pode ser observada no processo de definição das identidades étnico-raciais. Quanto às definições de classificação racial do IBGE:

> A classificação deve idealmente ser composta pelas categorias mais difundidas e frequentes nas classificações espontâneas, e ser condizente com o tipo de informação que se visa levantar mediante a pergunta sobre cor ou raça. A classificação racial atualmente empregada pelo IBGE distingue as variedades pela característica "cor da pele", que pode ser branca, preta, amarela e parda, a única exceção sendo a categoria indígena, introduzida no Censo Demográfico 1991. (OSORIO, 2013, p. 87).

O estudo indica ainda que a classificação usada no primeiro Recenseamento do país, de 1872, quando classificação das pessoas segundo as raças era pela cor da pele, sendo preta, parda e branca as cores mais frequentes, e a categoria caboclo para identificar os indígenas. No censo de 1890, o termo pardo foi substituído por mestiço para classificação da população negra. A partir daí, os censos ignoraram a raça até 1940, quando a cor da população voltou a ser coletada quase segundo as mesmas categorias estabelecidas em 1872.

> Desde então, a única alteração no sistema classificatório, que não foi empregado no Censo Demográfico 1970, foi justamente o acréscimo da categoria indígena na década de 1990. De 1940 até o Censo Demográfico 1991, a classificação era só de cor. Foi com a inclusão da categoria indígena, a partir desse Censo, que a classificação passou a ser designada de cor ou raça, ganhando suas cinco categorias atuais. Essa classificação é usada também nos demais levantamentos do IBGE, nos registros administrativos do governo brasileiro, e em pesquisas realizadas por outras instituições (PETRUCCELLI, 2000; OSÓRIO, 2003).

Ainda sobre a classificação do termo pardo, é importante citar sua origem e implicações de utilização. Em 1500, Pero Vaz de Caminha, o primeiro a utilizar o termo "Pardo", usa-o para descrever os indígenas: "Pardos, nus, sem coisa alguma que lhes cobrisse suas vergonhas". Com a invasão europeia e a colonização, houve um processo de mestiçagem forçada dos povos originários, em que o estupro de mulheres indígenas se tornou a base para a formação da sociedade brasileira. No Brasil, o termo "pardo" é usado para conduzir o etnocideo e forçar a integração de indígenas submetidos a processos brutais de genocídio e

miscigenação. Isso faz com que eles deixem de pertencer aos seus povos de origem para se enquadrar nessa categoria racial ou em outras, como "caboclo".

A Lei Nº 12.288, de 20 de julho de 2010, sob o estatuto da Igualdade Racial, que abrange apenas pessoas negras, define a população negra como aqueles que se autodeclaram pretos ou pardos, de acordo com o quesito cor ou raça utilizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), ou que utilizam autodefinição semelhante. Ou seja, quando o censo afirma que metade da população brasileira é negra por considerar todos os declarados ou classificados como pardos dentro da categoria de negro há uma ação de apagamento e etnocideo dos povos indígenas e de seus descendentes que por vezes, são colocados dentro da categoria de pardo, ainda como uma forma de perpetuar discriminação contra um grupo que apenas em 1988 tem sua identidade e autonomia reconhecidos.

De acordo com Instituto Socioambiental (ISA), o "Estatuto do Índio" seguiu um princípio estabelecido pelo velho Código Civil brasileiro (de 1916): de que os índios, sendo "relativamente incapazes", deveriam ser tutelados por um órgão indigenista estatal (de 1910 a 1967, o Serviço de Proteção ao Índio - SPI; atualmente, a Fundação Nacional do Índio - Funai) até que eles estivessem integrados à sociedade brasileira. As definições aqui apresentadas constituem as formas de classificação e produção do censo com auxílio e manutenção das esferas governamentais e é essencial para a criação e manutenção de políticas públicas para a população brasileira.

2.2. SOBRE A REVISTA ELLE BRASIL

A revista de moda feminina Elle data de 1945, lançada após o fim da Segunda Guerra Mundial, sob a direção editorial de Hélène Gordon Lazareff. Antes disso, Hélène vivia em Manhattan e escrevia para publicações de moda renomadas, ao retornar a Paris em 1944 com seu marido Pierre Lazareff, ela viu a oportunidade para iniciar um projeto de publicação.

Com uma linha editorial feminista, o escopo editorial da publicação abrangia mais do que apenas moda e beleza, mas também o conquistas como o sufrágio, acesso à educação e ao trabalho, e a abertura de contas bancárias próprias, onde o tema da igualdade e equidade feminino tornou-se cada vez mais relevante e faziam parte da discussão e anseios do público leitor.

A primeira edição internacional da revista data de 1985 nos Estados Unidos e na Grã-Bretanha cuja edição estampava a modelo Yasmin Le Bon usando apenas malhas e um dos acessórios mais icônicos da década de 1980. A capa foi publicada em setembro na

América e em novembro na Inglaterra. A primeira edição brasileira data de 1988 e conta com a modelo Julia Kowarick em uma capa temática verde e amarela clicada pelo fotógrafo JR Duran. Para a publicação do título no Brasil, a Lagardère, detentora do título e do licenciamento da revista, se une por meio de um joint venture com a Editora Abril, detentora de títulos como a revista Capricho, Manequim e Cláudia. Em 2018 o título foi encerrado pela editora Abril junto a outras publicações como Boa Forma, Cosmopolitan, Mundo Estranho, Arquitetura e Construção, Casa Cláudia e Minha Casa e os sites Casa.com, Educar para Crescer e Bebe.com.

O grupo Abril anunciou uma reformulação do portfólio de marcas da editora para garantir sua saúde operacional em um ambiente de profundas transformações tecnológicas, o que levou ao fim da publicação da revista Elle Brasil. A revista voltou em 2020 por meio de uma nova concessão de publicação do grupo Lagardère, em formato premium, com uma edição digital mensal e a imprensa sendo publicada apenas quatro vezes no ano, além de outras publicações complementares.

De acordo com o Mídia Kit "A ELLE Brasil fala de moda, beleza e lifestyle de um jeito contemporâneo, inteligente, inovador e vibrante. Nosso conteúdo reflete as experiências e aspirações de uma geração altamente conectada, independente, engajada, culturalmente diversa e com fortes valores.”. Sob a direção editorial de Susana Barbosa desde 2013, quando ocupou o cargo de Lenita Assef, que esteve à frente da direção da marca por mais de uma década. Atualmente, a Elle conta com os formatos impresso e digital e está presente nas seguintes plataformas; impressa, website, Instagram, Twitter, Facebook, Pinterest, Newsletter e Podcast (Spotify).

Com uma audiência de cerca de 1400 assinantes da edição digital e tiragem de 15.000 exemplares de cada edição impressa, ela possui ainda 727.000 visitas únicas mensais ao site oficial, cerca de 24.000 inscritos na newsletter, e mais de 60.000 impressões mensais nas redes sociais. O público que forma a audiência é 70,2% de mulheres, em contraste com 29,8% de homens, destes, 62% são das classes AB, e 63% entre as faixa-etárias de 25 a 44 anos. Nas redes sociais, a audiência de Elle constitui uma média de 32.101.189 impressões mensais no instagram, 26.040.165 impressões mensais no facebook e 1.944.127 impressões mensais no twitter de acordo com o mídia kit de 2022-2023.

2.3 SOBRE A REVISTA VOGUE BRASIL

Fundada em 1892, a Vogue começa como um folhetim semanal para a alta sociedade em Nova York. Criada por Arthur Baldwin Turnure com o objetivo de fornecer notícias locais sobre a cena social, tradições e etiquetas da elite, a publicação também revisava livros, peças de teatro e música. Em 1909 Condé Montrose Nast, fundador da Condé Nast Publications, adquiriu a Vogue e a transformou em uma revista de moda feminina, com um enfoque em beleza, elegância e etiqueta.

A revista Vogue se destaca por suas fotografias únicas e qualidade editorial de alto nível. Através da contratação de fotógrafos e ilustradores da época, a Condé Nast garantiu que as capas da revista fossem consistentemente sofisticadas e ocasionalmente revolucionárias. Em 1932 a revista foi uma das pioneiras a imprimir uma foto colorida em sua capa. Na década de 1960, a publicação transformou a aparência das modelos femininas, deixando de lado as figuras bem torneadas em favor de físicos magros e neutros em termos de gênero. Em agosto de 1974, a Vogue fez história ao apresentar a primeira modelo negra em uma capa de uma revista de moda.

A primeira edição internacional de Vogue, a Vogue Britânica data de 1916 e conta com uma ilustração na capa e consiste na primeira revista de moda com publicações internacionais. Em 1975 a Vogue chega no Brasil publicada pela primeira pelo grupo Carta Editorial, e teve a socialite Betsy Monteiro de Carvalho na capa em uma fotografia de Otto Stupakoff. A partir de 2010, a Edições Globo Condé Nast assumiu o controle da edição brasileira, após mais de 35 anos sob a direção do Grupo Carta. Essa editora é resultado de uma parceria entre o grupo norte-americano Condé Nast, detentora do título e licenciamentos e o grupo brasileiro Globo. Desde então, a editora é responsável pela publicação dos títulos da Condé Nast no Brasil, detendo 70% do capital, enquanto a empresa norte-americana detém os 30% restantes. Sob direção editorial de Paula Merlo, que passa a assumir a direção editorial da revista com a saída de Daniela Falcão e deixando a direção editorial da revista Glamour, pertencente ao mesmo grupo.

De acordo com o mídia kit de 2022 “Há mais de um século, VOGUE empodera e abraça a criatividade e a habilidade manual, celebra a moda e debate questões críticas de cada época. *Vogue* é sinônimo de imagens instigantes e narrativas inteligentes. Nos dedicamos a apoiar talentos de todas as áreas. A Vogue olha para o futuro com otimismo, permanece global em sua visão, se mantém comprometida a celebrar diferentes culturas e a preservar nosso planeta para as futuras gerações. Representamos os valores de diversidade, responsabilidade e respeito. Fazemos isso por pessoas, por comunidades e pelo meio

ambiente.” A publicação está disponível nos formatos impresso e digital e está presente nas seguintes plataformas: Impresso, website, Facebook, Instagram, Pinterest, Youtube e newsletter.

Com uma audiência de cerca de 627.000 assinantes da edição digital e tiragem de 26.000 exemplares de cada edição impressa, ela possui ainda 4,77 milhões de visitas únicas mensais ao site oficial, e mais de 6,7 milhões de seguidores nas redes sociais. O público que forma a audiência é 56% de mulheres, destes, 64% são das classes AB, e 67% entre as faixa-etárias de 20 a 34 anos. Nas redes sociais, a audiência de Vogue constitui uma média de 67.897 impressões mensais no Instagram, 18.000 impressões mensais no Facebook de acordo com o mídia kit de 2022-2023.

2.4 ANÁLISE COMPARATIVA DAS CAPAS

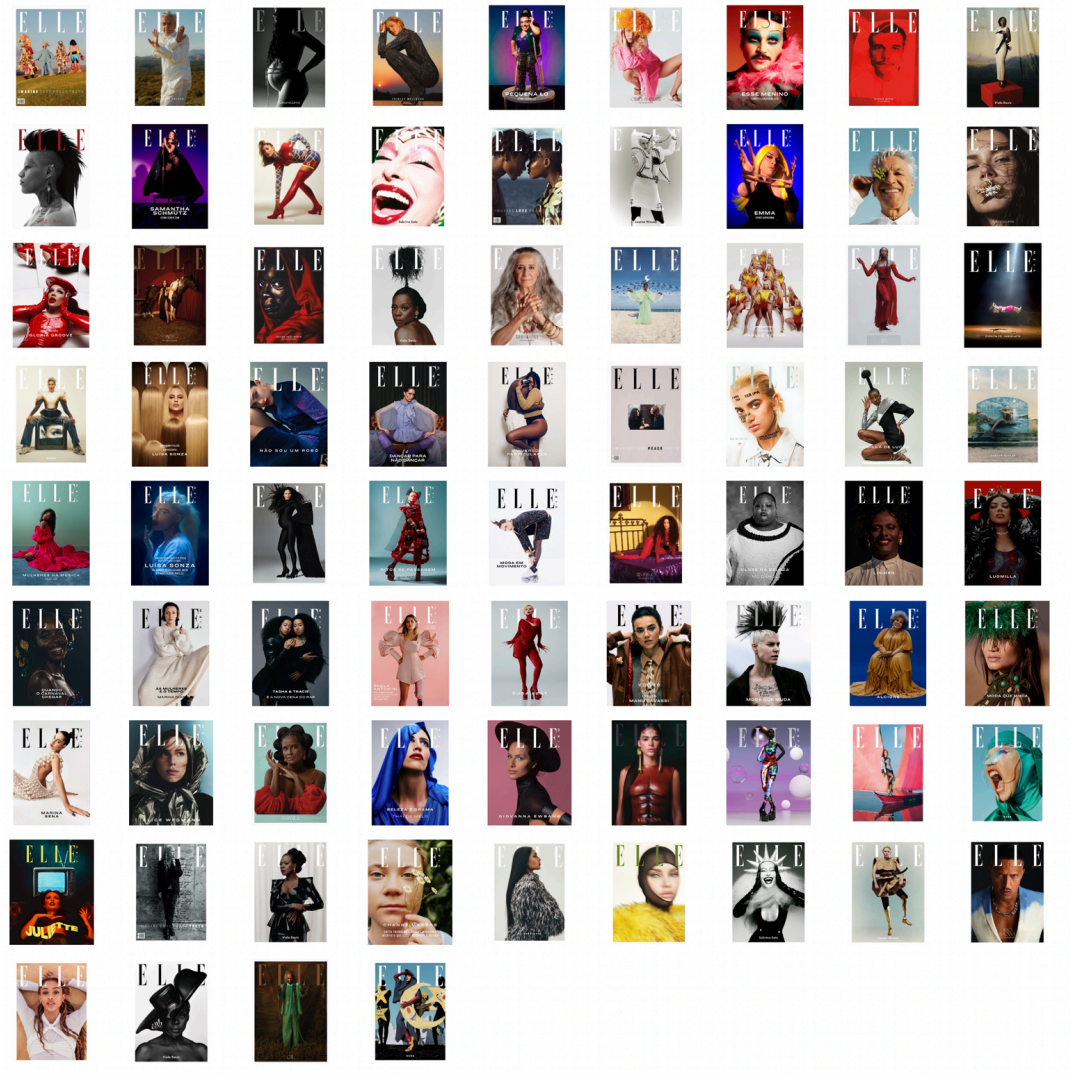
Inicialmente, realizou-se uma pesquisa quantitativa utilizando a técnica de clipping, que consiste na compilação de materiais divulgados na mídia, incluindo redes sociais e sites proprietários das marcas em questão. A pesquisa teve como objetivo a coleta de materiais publicados no período entre 2020 e 2022, que corresponde ao período de publicação das duas revistas, incluindo o relançamento da Elle no Brasil. Além disso, foram selecionados para compor a amostra os sites de jornais e revistas relevantes dentro do contexto de moda, beleza e entretenimento.

A Elle Brasil volta em setembro de 2020 com a publicação de quatro capas da primeira edição, desde sua volta ao Brasil, houve uma constância na publicação de capas variadas, sendo no mínimo quatro capas para cada edição. Essas publicações acontecem nos meses de março, maio, setembro e dezembro. No quadro a seguir podemos verificar as quantidades totais de capas impressas e digitais da revista no período de 2020 a 2022.

Nas capas que marcam a volta de Elle ao Brasil, o casting é composto de quatro pessoas, três cantores e uma filósofa (Gilberto Gil, Iza, Katu Mirim e Djamila Ribeiro) para o formato impresso. A exceção para a quantidade de capas impressas é a da atriz Bruna Marquezine no volume quatro, cuja capa holográfica era a única no momento da publicação. De modo geral, a Elle apresenta uma quantidade diversa de personagens e arquétipos nas capas das revistas como podemos verificar no quadro abaixo:

Total de Edições – Revista ELLE	
2020	14
2021	34
2022	29

Análise das Capas Totais - 2020 à 2022	
Total de Capas	77
Capas com pessoas brancas	47
Capas com pessoas negras	27
Capas com pessoas asiáticas	3
Capas com pessoas indigenas	2
% Capas com pessoas não-brancas	42%
%Capas com pessoas indigenas	3%
%Capas com pessoas negras	35%



Quando consideramos apenas as capas digitais, disponível apenas para assinantes e apenas pelo site de Elle Brasil:

Análise das Capas Digitais - 2020 à 2022	
Total de Capas	37
Capas com pessoas brancas	26
Capas com pessoas negras	12
Capas com pessoas asiáticas	0
Capas com pessoas indigenas	1
% Capas com pessoas não-brancas	35%
%Capas com pessoas indigenas	3%

%Capas com pessoas negras	32%

Quando consideramos apenas as capas impressas cujo alcance consiste não apenas nas compras pelo site e redes sociais, mas também os pontos de vendas filiados que consistem em bancas de revistas, livrarias e lojas de coração, chegamos aos seguintes números:

Análise das Capas Impressas - 2020 à 2022	
Total de Capas	40
Capas com pessoas brancas	22
Capas com pessoas negras	16
Capas com pessoas asiáticas	3
Capas com pessoas indigenas	1
% Capas com pessoas não-brancas	50%
%Capas com pessoas indigenas	3%
%Capas com pessoas negras	40%

Quando consideramos as capas publicitárias unicamente, ou seja, capas apresentadas por marcas, temos os valores a seguir (é necessário reiterar que a Lagardère detentora do título e licenciamento da ELLE Internacional não permite a publicação impressa de capas publicitárias, portanto, todas as capas publicitárias de ELLE Brasil são digitais.):

Análise das Capas Publicitárias - 2020 à 2022	
Total de Capas	5
Capas com pessoas brancas	5
Capas com pessoas negras	0
Capas com pessoas asiáticas	0
Capas com pessoas indígenas	0
% Capas com pessoas não-brancas	0%
%Capas com pessoas indígenas	0%
%Capas com pessoas negras	0%

No período de 2020 a 2022 a Vogue Brasil apresentou uma reformulação na sua edição digital. Dentre as publicações desse período houve um aumento da produção digital em virtude da pandemia, podemos conferir esses números no quadro a seguir:

Total de Edições	
2020	58
2021	31
2022	33

Quando consideramos as todas as edições, entre impressas e digitais, da revista chegamos aos seguintes números:

Análise das Capas - 2020 a 2022	
Total de Capas	122
Capas com pessoas brancas	58
Capas com pessoas negras	48
Capas com pessoas asiáticas	1
Capas com pessoas indígenas	5
% Capas com pessoas não-brancas	44%
%Capas com pessoas indígenas	4%
%Capas com pessoas negras	39%

Quando consideramos as todas as edições publicitárias, ou seja, de edições apresentadas por marcas chegamos aos seguintes números:

Análise das Capas Publicitárias - 2020 a 2022	
Total de Capas	21

Capas com pessoas brancas	14
Capas com pessoas negras	6
Capas com pessoas asiáticas	0
Capas com pessoas indígenas	0
% Capas com pessoas não-brancas	29%
%Capas com pessoas indígenas	0%
%Capas com pessoas negras	29%

Quando consideramos as todas as edições digitais, disponível apenas para assinantes através do aplicativo da editora Globo, chegamos aos seguintes números:

Análise das Capas Digitais - 2020 a 2022	
Total de Capas	84
Capas com pessoas brancas	35
Capas com pessoas negras	21
Capas com pessoas asiáticas	0
Capas com pessoas indígenas	0
% Capas com pessoas não-brancas	25%
%Capas com pessoas indígenas	0%
%Capas com pessoas negras	25%

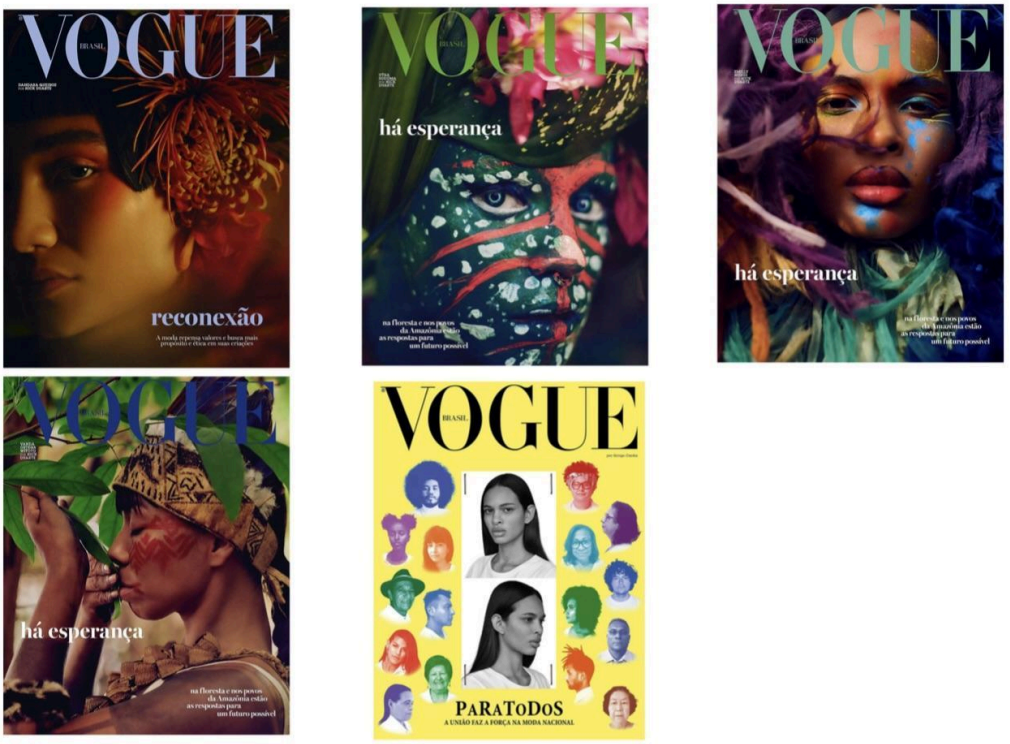
E finalmente, ao observarmos as edições impressas, ou seja, considerando as revistas que vão para os pontos de vendas e assinantes, chegamos aos seguintes números:

Análise das Capas Impressas - 2020 a 2022	
Total de Capas	52
Capas com pessoas brancas	22
Capas com pessoas negras	23
Capas com pessoas asiáticas	0
Capas com pessoas indígenas	5
% Capas com pessoas não-brancas	54%
%Capas com pessoas indígenas	10%
%Capas com pessoas negras	44%

3. CONCLUSÃO

Na indústria da moda, foi construído um conceito sobre a relevância das revistas, cuja influência se estende a várias áreas, como literatura, cinema e televisão. Esses meios de comunicação procuram contar histórias e narrativas por meio da moda, oferecendo ao público a oportunidade de imaginar-se em diferentes espaços e situações, não apenas para

entretenimento, mas também para dar espaço ao público para imaginar-se em um espaço que, por vezes, parece inacessível.



A cultura de comunicação de moda está passando por mudanças, com a descentralização do poder de ditar tendências e a diversidade de profissionais da publicidade e marcas envolvidas. As possibilidades tecnológicas têm impulsionado essa mudança na forma de comunicação e interação dentro do universo de consumo de moda. As escolhas dos editores e diretores criativos para as capas das revistas são questionadas, uma vez que suas escolhas nem sempre correspondem às expectativas do público.

Ao analisarmos de forma geral a presença de pessoas brancas nas duas principais revistas de moda do país percebemos que ainda há mais de 55% de perfis brancos selecionados pelos expedientes editoriais de ambas as revistas. Quando analisamos capas com a presença de personagens, personalidades e modelos negros chegamos a menos de 40% de presença, e ao analisarmos a presença de personagens indígenas, chegamos em menos de 5% de presença.

Esses números nos mostram que, mesmo em um país onde mais de 55% da população não seja branca (dados do censo do IBGE 2020), as edições de moda ainda refletem um certo perfil nas escolhas editoriais que perpetuam a exclusão de corpos étnicos. A discussão sobre inclusão, pluralidade e equidade é cada vez mais frequente e relevante na sociedade

contemporânea e embora esses tópicos estejam sendo mais discutidos em círculos acadêmicos, corporativos e midiáticos, podemos perceber a carência de profundidade das ações, principalmente quando falamos de um campo que molda o imaginário social de quais corpos são ou não socialmente aceitos.

Análise das Capas - 2020 a 2022		
	ELLE BRASIL	VOGUE BRASIL
Total de Capas	77	122
Capas com pessoas brancas	47	58
Capas com pessoas negras	27	48
Capas com pessoas asiáticas	3	1
Capas com pessoas indígenas	2	5
% Capas com pessoas não-brancas	42%	44%
%Capas com pessoas indígenas	3%	4%
%Capas com pessoas negras	35%	39%

Refletir criticamente sobre o papel da moda na desconstrução de estereótipos, fetiches e preconceitos na forma e no conteúdo da comunicação, principalmente nas revistas de moda, que ocupam um papel de autoridade dentro dos diálogos e das narrativas do que é socialmente aceito, pode ajudar na criação de ferramentas, estratégias e métodos para promover a pluralidade, diversidade e equidade de maneira abrangente. Também é importante considerar como nossas relações com as minorias, em especial com os povos originários brasileiros, podem ser percebidas como agregadores visto a capacidade e arcabouço cultural e criativo de um povo que resiste a mais de 500 anos de apagamento e injustiça social.

Referências

BAUDOT. François. Moda do Século. São Paulo: Cosac & Naify. 2008.

BARTH, Fredrik. 2000. "Os grupos étnicos e suas fronteiras". In: Fredrick Barth & Tomke Lask (orgs.). O guru, o iniciador e outras variações antropológicas. Rio de janeiro: Contra Capa Livraria

BARTHES, Roland. Sistema de moda. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BELTING, Hans. 2006. O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois. São Paulo: Cosac & Naify.

BUITONI, Dulcília. Imprensa feminina. 2ª Ed. São Paulo: Editora Ática, 1991.

CALDAS, Dario. Universo da moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social. São Paulo, Ed. Senac, 2006.

PETRUCCELLI, José Luis. SABOIA, Ana Lucia. Características étnico-raciais da população: classificação e identidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: https://bit.ly/2QwjvQ7

HALL, Stuart. 2006. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP & A.

HINERASKY, Daniela A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP.

JECUPÉ, Kaká Werá. A terra dos mil povos: história indígena do brasil contada por um índio. 2. ed. São Paulo: Editora Peirópolis, 2020. 130 p.

JOFFILY, Ruth. O jornalismo e a produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KAMBEBA, Marcia Wayna. Ay Kakyri Tama. São Paulo: Editora Jandaíra, 2018. 72 p.

KADIWÉU, Idjahure. Tembetá. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2019. 206 p.

KOPENAWA, Davi. A queda do céu. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 768 p.

KRENAK, Ailton. A vida não é útil. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. 128 p.

LAGROU, Els. 2009. Arte indígena no Brasil. Rio de Janeiro: C/Arte.

ROSSI, Túlio Cunha. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século xxi. Tempo Social, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 235-255, 2017.

XAKRIABÁ, Edgar Kanaykô. Etnovisão: o olhar indígena que atravessa a lente. 2019. 130 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia, Antropologia Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.