

**LINGUÍSTICA, LETRAS E ARTES****Quem é a mais bonita?** Análise da representação dos padrões de beleza construídos com base na cor da pele*Who is the most beautiful? Analysis of the representation of beauty standards built on the basis of skin color*Francisca Cordelia Oliveira da Silva¹, Rodrigo Camilo², Gisele Rodrigues³**RESUMO**

Este estudo analisa a forma como moda e beleza são representadas em duas edições da revista Estilo de Vida (InStyle) publicadas em dois diferentes anos, tendo como objetivo a representação e a representatividade da mulher negra. Para isso, analisamos as capas e fizemos um estudo do seu conteúdo com o fito de verificar quais representações são escolhidas para compor as edições. O estudo se ancora teórica e metodologicamente na Análise de Discurso Crítica - ADC) em uma abordagem de linguística textualmente orientada, cujo foco é a análise de uma prática social em particular. Esperamos, como resultados, contribuir para estudos que tenham como objetivo a análise de racismo e antirracismo.

Palavras-chave: Discurso; representação; beleza.

ABSTRACT

This paper analyzes how beauty and fashion are represented in three issues of the magazine InStyle (Estilo de Vida) published in three different years. Therefore, we analyzed the magazine covers and conducted a study aimed at verifying which representations are chosen for the magazines. The study is anchored theoretically and methodologically on the Critical Discourse Analysis and on the Theory of Representation of Social Actors. As a result, we hope to emphasize the exclusion of diverse beauty standards as well as the exclusion of black women as a representation of beauty.

Keywords: Discourse; representation; beauty.

1. INTRODUÇÃO

Neste estudo, recorte de um trabalho mais amplo sobre raça, racismo e anti-racismo, voltamos o nosso olhar para investigar e para analisar a representação e a representatividade da mulher negra na mídia brasileira tendo como foco capas de

¹ Universidade de Brasília - UnB, Brasília/DF - Brasil. E-mail: cordelia.prof@gmail.com

² E-mail: rodrigocamilo@hotmail.com

³ E-mail: giselearo@gmail.com



revistas que tematizam moda. O interesse nesse objeto - capas de revistas de moda - tem relação com a busca por discursos e práticas que têm como foco a relação entre a mulher negra e a representação de beleza no contexto contemporâneo brasileiro, tomando a moda como pano de fundo.

Entendemos, com base na Análise de Discurso Crítica (ADC), que veículos de informação (como jornais, portais/sites e outros) cumprem um papel social altamente significativo porque divulgam fatos/dados e, ao mesmo tempo, podem agir (e agem) na formação de opinião do público leitor/receptor das informações consumidas. O alcance desses veículos é tão alto e profundo que encaminha leitores para a aceitação de produtos de consumo, de valores e de comportamentos.

Com base nisso, apresentamos, aqui, uma análise de duas edições de uma revista para evidenciar a forma como ela representa beleza e moda e para refletir sobre como essa representação pode informar e formar o público leitor e fazê-lo consumir produtos e ideologias. Escolhemos, como objeto de estudo para este trabalho, a Revista Estilo de Vida (InStyle, na versão americana), que era publicada no Brasil pela Editora Abril e custava em média R\$ 14,00.

A intenção inicial da pesquisa era analisar três capas: uma de 2010, uma de 2015 e uma de 2020; assim, teríamos um *corpus* representativo de 15 anos de atuação da revista. No entanto, a revista deixou de ser publicada pela Editora Abril em janeiro de 2018, motivo pelo qual nos concentramos nas duas edições já selecionadas. Partindo dessa conjuntura, fundamentados em autores, como Fairclough (2003), Brandini (2007), Guareschi e Jovchelovitch (2003), Moscovici (2003) e Silva (2017, 2011), desejamos apresentar uma introdução teórica e metodológica, a análise propriamente dita e as percepções que as análises nos suscitaram.

2. DISCURSO, MODA E REPRESENTAÇÃO

Como aporte teórico e metodológico, importa, para este estudo, entender a relação estreita entre os conceitos de discurso como momento da prática social e como forma de representação do mundo; e de moda/beleza como construtos sociais e históricos que refletem os discursos e as ideologias de uma sociedade, os quais são, em muitos momentos, indissociáveis. Neste espaço, desejamos evidenciar, ainda, como discursos e representações sobre moda/beleza podem ser racistas e servir como elementos de exclusão de grupos sociais minoritários, a partir do apagamento de alguns padrões físicos (que têm baixa ou nenhuma representatividade) e da repetição de outros (que ganha alta ou total representatividade).

Nesse sentido, partimos do entendimento de que os discursos são construtos abstratos produzidos por determinada sociedade, e que esses discursos tomam forma material em textos pertencentes a gêneros diversos, os quais estabelecem relações sociais entre os agentes sociais. (FAIRCLOUGH, 2003). Aqui, adotamos como objeto de estudo o gênero capa de revista, embora saibamos de divergências conceituais entre pesquisadores que ora consideram a capa como gênero ora como suporte. Optamos por entendê-la como gênero, tendo em vista sua funcionalidade, seu estilo composicional e seu estilo. Teun A. van Dijk (2012), ao discorrer sobre gênero, chama a atenção para o fato de que devemos estar cientes de que o mais importante não é o



gênero em si ou por si, mas aquilo que as pessoas pensam sobre o gênero e a relevância que ele alcança quando concretizado em práticas sociais; daí nossa escolha: o que é selecionado para representar a/na capa de revista. No mundo da moda/beleza, a revista foi e, ainda, continua sendo uma vitrine ornada com tudo o que mais e melhor representa este mundo, assim aquilo que a revista mostra ganha representação e torna-se representativo: mostrar sempre mulheres loiras (com padrão europeu de beleza, por exemplo) reforça a representatividade desse grupo e diminui a do grupo negro – assim como de outros. Assim, o que está na capa de uma revista de moda é considerado moda e, conseqüentemente, se alia ao conceito de beleza.

Sendo elementos das relações sociais, os discursos retratam práticas sociais que, implícita ou explicitamente, revelam relações de poder, hierarquias sociais, sistemas de conhecimentos e crenças. Podem, ainda, refletir padrões de comportamento, como, por exemplo, a moda e os modelos/padrões de beleza (adotaremos, aqui, o binômio moda/beleza como um sistema dialético em que um constitui e é constituído pelo outro em processo contínuo de renovação/perpetuação; embora saibamos que são conceitos que podem ser tomados de forma independente). Consideramos, também, o pressuposto de que as relações sociais são mediadas pelo discurso e atendem a representações sociais, aqui entendidas como símbolos construídos de modo coletivo e que são compartilhados por uma sociedade. (JOVCHELOVITCH, 2003).

Moscovici (2003) pontua que as representações sociais se constituem racionais não devido à sua natureza social, mas porque são coletivas. É no campo das tensões entre o individual e o social, que os sujeitos formam suas representações. Jovchelovitch e Guareschi (2003) assinalam a importância que o mundo social possui para a representação, pois a realidade social se mostra como profícuo material de criação para os sujeitos. Dessa maneira, formações coletivas encontram ponto de transformação na dimensão social, a qual se constrói como espaço dinâmico e consensual e, ao mesmo tempo, permite alterações em suas estruturas por meio de esforços dos sujeitos. Algumas dessas representações são as que povoam o universo da moda e da beleza.

Entendemos moda, consoante Brandini (2007), como um sistema reprodutor de padrões hegemônicos de estética e de noções preestabelecidos sobre o que constitui o belo, fenômeno sazonal de tendências orientado pela lógica do mercado de consumo. Mercado que, como uma das molas propulsoras do capital, requer do sistema moda/beleza uma eterna atualização, uma eterna revisão de padrões, tendo em vista sua função no sistema capitalista. Paradoxalmente, também se constitui como elemento de manutenção de modelos hegemônicos, em especial do conceito de belo/beleza.

Dessa forma, a moda e o discurso sobre ela e sobre padrões de beleza flutuam em um universo que envolve capital, e que, também, move/remove outros discursos sobre sedução, aceitação, padronização e/ou diferenciação; todos esses elementos dentro de um cenário efêmero e, paradoxalmente, repetitivo. A efemeridade relaciona-se ao fato de a moda/beleza serem revistas a cada ano e a cada estação. Isso faz com que a ideia de estar na moda, de seguir a moda, esteja vinculada a uma eterna revisão (e conseqüente aquisição) daquilo que é moda; rejeitando aquilo que foi ou não é.



Já a padronização que o universo moda/beleza impõe tem relação com a prática de seguir modelos estabelecidos: o que é a moda/beleza naquele momento, tendo como padrão desfiles, filmes, novelas, publicidades. Assim, de tempos em tempos, vemos muitas mulheres ainda acompanhando, por exemplo, o corte de cabelo da "famosa" da novela da vez. Essa padronização tem relação com discursos e representações que, muitas vezes, podem induzir às pessoas a uma busca por fazer parte do padrão e, com isso, desenvolver um sentimento de pertença a grupos sociais. Outra faceta dessa padronização se evidencia no fato de que grupos diferentes buscam e ostentam signos que os diferenciam dos demais grupos e, ao mesmo tempo, lhes conferem identidade de grupo, fazendo mover a eterna balança que separa o EU do/s OUTRO/S.

Essa padronização precisa ser entendida, também, como uma representação social, visto que os elementos que configuram moda/beleza, embora tenham sua construção pensada a partir de um pequeno grupo de estilistas e de artistas que ditam tendências (BRANDINI, 2007), se revestem em símbolos aceitos e compartilhados socialmente. Sendo que, na atualidade, essa padronização ganha contornos globais, momento em que culturas e sociedades são adaptadas/adaptam-se (ou são cooptadas) aos padrões ditados nas passarelas de Paris, Milão e de outros centros difusores de moda.

Todo esse sistema complexo, que aparenta conduzir sempre a uma padronização revista a cada estação, alimenta-se da repetição, ou podemos dizer da retomada de padrões. Como afirma Brandini (2007), a moda da estação passada é ultrapassada, mas a moda de décadas atrás pode ser revista e atualizada para ser a moda desta estação. Da mesma forma, os padrões de beleza, embora se atualizem de tempos em tempos, ainda, mantêm, majoritariamente, uma representação eurocêntrica de formas: cor da pele, cor dos olhos, cor dos cabelos, compleição física...

De outro ponto de vista, moda/beleza têm sido entendidos, mais atualmente, como formas de diferenciação. São uma forma de interação do Eu com o Outro ou do Eu com o mundo, um discurso e um lugar que assumimos e que nos comunicam para o mundo como atores sociais partícipes desse universo. Nesse sentido, podemos pensar nesse movimento como uma crise de identidade, que coloca os atores sociais na posição de elaborar um discurso/representação sobre si que revela suas identidades ou suas projeções sobre identidades e grupos sociais. Aqui, ao mesmo tempo, diferenciação, reconhecimento, desconhecimento e pertencimento são elementos complementares ou como afirma Silva (2017, p.162): " [...] nos posicionam no mundo, definem nosso olhar sobre a realidade, sobre quem somos, sobre nossas identidades, sobre a forma como representamos o mundo e sobre o mundo que nos cerca."

Como parte de um contexto em que circundam conceitos, como belo, beleza, moda, pertencimento e diferenciação, no universo da moda, também, circulam ideias sobre a representação de todos esses conceitos: belo/beleza, em especial. Considerando que toda essa indústria é originária no norte global⁴ e que se espelha, até hoje, em modelos eurocentrados, é possível perceber que os padrões escolhidos mantêm uma regularidade: mulheres brancas, altas, longos cabelos loiros e olhos claros. Um padrão branco que tem sido, aos poucos, contestado, mas que ainda vigora fortemente.

⁴ Quando nos referimos a norte global, estamos fazendo referência ao padrão ocidental vindo do norte do Globo (Europa, Velho mundo) e reforçado pelos EUA. Padrão esse que desconsidera a cultura e conhecimento próprios do sul global.



Por trás desse sistema seletivo que tende sempre aos mesmos modelos, estão práticas discriminatórias e racistas que tomam o padrão branco como único possível e constrói discursos, práticas e representações sutis que excluem do cenário da moda/beleza mulheres negras, bem como indígenas e outras. Com isso, não temos, no Brasil, uma regra que disponha que mulheres negras não podem estampar capas de revista, mas, como afirma Bernd (1994, p.48), há um esquecimento fingido que justifica a ausência, ou em suas próprias palavras: "[...] finge-se esquecer de convocar o outro a participar. Com o tempo, o outro deixa de ser, até mesmo, uma possibilidade, porque aquele lugar já está "naturalmente" ocupado. Daí, o racismo vence mais uma etapa e uma minoria perde a possibilidade de acesso a um lugar social".

Pois bem, quando pensamos essas relações no contexto brasileiro, voltamo-nos para a ideia de analisar as capas de revista e a forma como a construção de moda/beleza compõe um discurso que é propulsor de vendas e de adoção de comportamento, tendo como foco a análise da presença negra em capas de revista, sua representação e sua representatividade. Tendo este cenário em vista e as inquietações que balizam nossos trabalhos em Análise de Discurso Crítica, passemos à análise das capas, numa perspectiva qualitativa.

Concordamos que a pesquisa qualitativa "lida com interpretações das realidades sociais". (BAUER; GASKELL, 2002, p.23). Além disso, é muitas vezes "vista como uma maneira de dar poder e voz às pessoas, em vez de tratá-las como objeto". (BAUER; GASKELL, 2002, p.30). Tem como aspectos essenciais: apropriabilidade de métodos e teorias; perspectivas dos participantes; reflexividade do pesquisador e da pesquisa; variedade de abordagens e métodos. Aspectos aos quais atentamos neste artigo.

2.1. REVISTA "ESTILO DE VIDA": REPRESENTAÇÃO DE MODA E BELEZA

Podemos iniciar este tópico chamando a atenção para as similaridades entres as capas: efeito que pode ser usado intencionalmente como uma forma de criar uma marca ou que pode ser decorrente da continuidade temática, uma vez que a revista é produzida para um público específico que a reconhecerá por meios de ícones já familiares, como cores, fontes, enquadres e outros. Passemos, agora, a analisar as capas com maior detalhamento.

O ponto central da capa é a atriz que a estampa: duas mulheres jovens (Débora Falabella e Aline Moraes), atrizes da maior rede de televisão do país, por isso, suas funções são de ser influenciadoras da forma como outras mulheres vão entender a moda/beleza e de ser símbolos de um padrão de beleza a ser seguido pelas leitoras. Essa ideia de moda/beleza é reforçada quando recortamos as capas e voltamos nosso olhar para as em chamadas que se espalham pela capa, como:

Capa junho de 2010: Glamour total

[1] 328 superideias de moda e beleza

[2] O que é sexy agora! (e o que valoriza seu corpo de verdade)

[3] Botas do desejo. Você vai se apaixonar por elas

[3.1] Prepare a PELE para o frio com PRODUTOS infalíveis



Figura 1 - Estilo de junho de 2010.



Fonte: Disponível em: https://galpaodeestilo.files.wordpress.com/2010/06/estilo_junho.gif. Acesso em: 28 set. 2020.

Figura 2 - Estilo de setembro de 2015.



Fonte: disponível em: <https://static1.purepeople.com.br/articles/0/72/80/0/@/993540-alinne-moraes-e-a-capa-da-revista-950x0-2.jpg>. Acesso em: 28 set. 2020.



Capa setembro de 2015: Especial Cores:

[4] As top tendências da estação em produções para o dia e a noite

[5] Eles funcionam mesmo? Testamos aparelhos *high tech* de beleza para usar em casa

[6] 94 acessórios que amamos: gladiadores, plataformas, tênis, bolsas com franja e *clutches* para usar já

[7] Contorno. Tudo sobre a técnica de *make* que é a queridinha do momento (com o passo a passo para cada formato de rosto)

Como podemos observar, de forma direta ou indireta, toda a composição textual das capas encaminha para uma leitura de moda e de beleza, quando, por exemplo, são apresentadas as seguintes temáticas: a) lista de ideias de moda e beleza; b) estratégias para valorização dos corpos; c) tendências da estação; e, d) aparelhos *high tech* de beleza. Vejamos cada uma delas com mais detalhamento.

Esse sistema de pensamento pode ser entendido nos seguintes momentos. Primeiro, são colocadas instruções do que está na moda e o que é aceito e marcado como belo. O segundo momento é a apresentação das formas de valorização de determinados corpos, tidos como ideais e consolidados, assim, pela cor da pele das modelos exibidas, que comunicam a noção de que aqueles são os modos de ser, fisicamente e socialmente, permitidos e mais adequados. No terceiro, as tendências, para tal forma ideal de ser e de agir, são elaboradas conforme a estação do momento, o que se põe como uma força de persuasão e de sedução que molda a leitora. E, por fim, aparelhos de última tecnologia são mostrados como instrumentos específicos que auxiliam e são adequados para o tipo de beleza construído; dessa maneira, eles não visam atender à diversidade, inerente à composição da população brasileira.

Quando a revista anuncia - [1] *328 superideias de moda e beleza*; e, [6] *94 acessórios que amamos: gladiadores, plataformas, tênis, bolsas com franja e clutches para usar já* - implicitamente, oferece uma gama de "soluções" que, aparentemente, trarão como "resultado" a beleza; e aqui se fala de uma beleza única, um padrão tal qual o que ilustra a capa da revista. Podemos pensar no aspecto subjetivo de beleza, que seria aquele intrínseco à mulher e que não é alterado com acessórios; e podemos considerar um padrão objetivo de beleza que seria aquele extrínseco e ligado à moda, no qual beleza tem relação com o que você faz ou usa. Usar acessórios da moda aproximariam a mulher do ideal de beleza. O que é um discurso extremamente falacioso, mas muito produtivo se considerado o ideal de vendas por meio da revista.

Esse tipo de afirmação pode levar a buscas impensadas por padrões de beleza irreais, assim como resultar em crises de identidades. Conforme Silva (2011), no Brasil, há um conflito com relação ao conceito de beleza, pois há convivência de um padrão ideal (branco) com sujeitos reais (negro, indígena, pardo). Logo, não pertencer a um padrão pode gerar dois tipos de comportamento: a autoaceitação ou a autonegação. A autonegação pode ser resultante do bombardeamento midiático sobre o padrão ideal/irreal que eleva muitas mulheres ao sofrimento por não alcançarem-no.

Igualmente, quando aparece na revista que: [2] *O que é sexy agora! (e o que valoriza seu corpo de verdade)*, temos apresentada a ideia de que há corpos valorizados e



outros não. No entanto, somente pela chamada, não é possível definir quais corpos são desvalorizados. O que deixa o questionamento: desvalorizado em que sentido? Ou valorizáveis? Ou, indo mais além, o que torna um corpo valorizado/valorizável? Entretanto, mesmo sem indicar o que deve ser valorizado, existe, ali, uma promessa: valoriza seu *corpo de verdade*. Há uma estratégia de apresentar o tema (marcada pelo modalizador *de verdade*), mas deixa um questionamento no ar: uma estratégia de venda, porém vender somente o produto revista ou vender, também, o padrão de beleza e, junto com ele, a moda?

No discurso apresentado nesta chamada - [2] *O que é sexy agora! (e o que valoriza seu corpo de verdade)* - há a pressuposição do corpo feminino como produto, que pode ter mais ou menos valor. Entretanto, o valor pode ser adquirido com acessórios que agregariam verdadeira valorização: botas, produtos para a pele, rendas, pedrarias...

Na chamada - [4] *As top tendências da estação em produções para o dia e a noite* - podemos retomar a ideia inicial de Brandini (2007), na qual ela afirma ser a moda orientada pela dinâmica do capital e do consumo, como, também, ocorre em [2]. Neste ponto, a revista cumpre seu papel de vendedora de produtos, de comportamentos e de padrões. Esse elemento a torna rentável e viabiliza sua manutenção como produto no mercado. Aqui, concordamos com Fairclough (2003), quando trata a finalidade dos textos. Ele afirma que os textos (no caso deste estudo, a capa de revista) são definidos a partir de um propósito, nesse caso, relativamente explícito: vender; por isso, os elementos que compõem essa capa precisam ser atrativos e suficientes para cativar o/a leitor/a.

Agora, passemos à chamada [5] *Eles funcionam mesmo? Testamos aparelhos high tech de beleza para usar em casa*. Bem, uma vez que ideias, para valorizar o corpo, já foram apresentadas e que elas podem até parecer obsoletas/pouco atraentes, apresenta-se a tecnologia (aparelhos *high tech* de beleza) como solução. Novamente, agora na segunda capa, a estratégia de deixar uma pergunta no ar, parece-nos ser usada para chamar a atenção do possível leitor/consumidor da revista.

Temos, ainda, a chamada [7], *Contorno. Tudo sobre a técnica de make que é a queridinha do momento (com o passo a passo para cada formato de rosto)*, como a única afirmação com uma característica diferente das demais (mesmo comparando as duas edições): considera diferentes formatos de rosto. Com isso, essa é a única informação que não pressupõe a existência de que todas as mulheres são iguais, usam os mesmos produtos e da mesma forma.

Vale a pena ressaltar uma característica comum às duas capas: o uso de termos estrangeiros, como ocorre em "as top tendências", "aparelhos *high tech*", "refrescar os looks", "o make", "a técnica de make", "glamour total", "o que é sexy", "charme *vintage*". Aparentemente comum, porque os brasileiros são muito afeitos a realizar estes empréstimos linguísticos, mas, também, representativos de uma escolha representacional: a busca por termos e expressões estrangeiras para remeter aos grandes centros mundiais de beleza/moda, evidenciando-se como uma forma de colonialidade. Além disso, as escolhas dos termos estrangeiros são ideológicas, pois eles podem seduzir e atrair a consumidora para comprar a revista com o objetivo de que esta será um manual que a ensina e a conduz a ser participante da prática de



moda/beleza que é reconhecida e aceita em nível internacional, ou seja, é a ideal. Essa ação ideológica coopera para a desvalorização da representação de beleza/moda com base nos atributos peculiares da população brasileira, o que resulta em enfraquecimento de identidades e numa continuidade da colonialidade.

Cabe, ainda, ressaltar uma característica recorrente: o uso de palavras e expressões enfáticas para destacar as chamadas e favorecer o consumismo. Na revista de 2010, temos *superideias*, *glamour total*, produtos *infalíveis*, valoriza seu corpo *de verdade*. Na revista de 2015, ocorrem *top* tendências, funcionam *mesmo*, acessórios que *amamos*. Essas escolhas resultam na ênfase sobre as informações e podem gerar um maior interesse do público pelo conteúdo da edição, já que tais termos linguísticos mobilizam sentidos de completude, de força e de poder, os quais agem sobre as leitoras para imprimir a noção de que elas podem, sim, alcançar e usar ao máximo as potencialidades do que é proposto em cada seção temática da revista.

Todos esses pequenos textos, com significativas informações, aparecem na capa da revista ornando a figura que representa a *beleza em si*: o símbolo construído de beleza, ou seja, sua representação. (JOVCHELOVITCH, 2003). Percebemos pela comparação entre as duas capas que essa representação é praticamente a mesma: mulheres jovens, brancas, de cabelos claros, olhos claros, magras, ou seja, duas mulheres que representam um tipo específico de beleza: a beleza branca. Essa beleza branca, por sua vez, representa menos da metade da população brasileira, mas continua a ser tomada como símbolo do belo e, logo, como a real representante do binômio moda/beleza⁵.

Na primeira capa (2010), a atriz Débora Falabella é apresentada como "*charme vintage*". No uso do termo discursivo, "*charme vintage*", há a reafirmação de que a atriz em destaque simboliza o padrão de beleza consagrado ao longo dos anos. Dessa forma, esta representação, também, é de exclusão por não considerar e nem dar lugar às demais formas de beleza que representam a parcela maior da população brasileira. Na segunda capa (2015), a atriz Alinne Moraes é apresentada como "*filho, moda, carreira e muito mais*". Esses breves comentários são a moldura na qual as atrizes são enquadradas e servem como justificativa para que elas ali estejam. Vale ressaltar que, embora se tratem de mulheres com vidas profissionais consolidadas, elas não estão na capa por isso, mas por pertencerem ao mundo simbólico do belo/beleza; e, no caso de Alinne Moraes, da maternidade. Esse detalhe evidencia quem são as outras possíveis candidatas a ocupar a mesma moldura: mulheres que ilustrem esse padrão. Ao mesmo tempo, elas não são caracterizadas como belas porque este é um fato dado; não está dito, porque não precisa ser dito.

O que essa análise nos leva a crer é que capas de revista, as aqui analisadas como exemplo específico, e outras destinadas ao público feminino, de maneira geral, representam moda/beleza a partir de um padrão eurocêntrico, o qual não considera (ou pouco considera) a existência de beleza fora desse padrão, processo que coloniza os corpos e os discursos a eles relativos. Com isso, mulheres negras, pardas, indígenas, quilombolas e trans vivem, ainda, não representadas, mesmo sendo

⁵ Aqui, apresentamos apenas dois exemplos. Para conhecer as demais capas da revista, acessar: <https://br.pinterest.com/revistaestilo/as-capas-de-estilo/>. Acesso em: 14. out. 2020.



maioria da população. Temos aqui, então, o encontro entre representação e representatividade.

Podemos pensar que a escolha das modelos e atrizes seja motivada por apelos dos anunciantes da revista, mas, mesmo assim, preocupa que tantos produtos sejam anunciados sempre com base em uma mesma ótica e que, na publicidade, a mulher negra não seja vista como compradora ou influenciadora. Sabemos que, mais atualmente, empresas têm voltado seu olhar para esse cenário e tentado (muitas vezes sem sucesso) mostrar outras belezas e sua atuação comercial. Estamos em meio a uma variação, que esperamos que se transforme em mudança...

Quanto à representação das revistas analisadas, evidenciamos um ideal branco e eurocêntrico. As mulheres que não pertencem a este padrão são excluídas da representação.

Quanto à representatividade, brancas saturam os lugares sociais de moda e beleza; negras não têm ou têm baixa representatividade. Podemos citar, por exemplo, que, após pesquisa, concluímos que, em treze anos de existência, considerando até 2015, a revista *Estilo*, apenas em dois momentos, ilustrou sua capa com uma artista negra: a atriz Taís Araújo que esteve na capa em julho de 2008 e em dezembro de 2009.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Então, voltemos à pergunta do título: *Quem é a mais bonita?* Sabemos e reiteramos a inexistência de um padrão único de beleza, por isso, tomamos esse questionamento apenas como um mote para a discussão.

Negamo-nos, além disso, a pensar em *beleza negra* como um conceito que se diferencia de *beleza* (quando relacionada a uma mulher branca). Porque, se, assim, o fosse, estaríamos assumindo que *beleza* é um conceito geral e *beleza negra* um subconjunto daquele. Logo, a mais bela não existe: existem belas, belezas, bonitezas múltiplas, variadas e incontáveis. É preciso ter consciência de que faz parte do pensamento colonizador inculcar em nossas cabeças que não somos boas, bonitas, competentes o suficiente.

Com relação às revistas analisadas, concluímos que: a moda apresentada na revista aparentemente é para mulheres brancas apenas; o padrão de beleza que a revista vende é branco; a revista constrói e dissemina modelos de beleza feminina com base na exclusão de características não-brancas; por fim, a mulher negra não é entendida pela revista como modelo de beleza e nem como consumidora de moda. Lembrando, como afirma Brandini (2007, p.24) que a moda é "um sistema reprodutor de padrões hegemônicos de estética, de noções preestabelecidas do que constitui o belo".

Essa análise mostra que, ainda, convivemos com práticas sociais racistas que, conforme Bernd (1994), são perpetradas pelo grupo branco hegemônico para tirar vantagens econômicas, políticas e sociais do povo negro. Essa negação de acesso às oportunidades é mais clara quando acontece em âmbitos de maior concretude, como o sistema escolar. Mas, nas entrelinhas, nos não-ditos, nos apagamentos e nos silenciamentos, há muito racismo agindo no sentido de criar cisões, de naturalizar



falsas representações e de manipular, seja por meio da mídia jornalística, seja na novela, seja na capa de revista.

4. REFERÊNCIAS

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som**. Um manual prático. Petrópolis: Vozes, 2003.

BERND, Z. **Racismo e anti-racismo**. São Paulo: Moderna, 1994.

BRANDINI, V. Vestindo a rua: moda, comunicação e metrópole. **Revista Fronteiras: estudos midiáticos**, v.9, n.1, p.23-33, jan./abr. 2007.

FAIRCLOUGH, N. **Discurso e mudança social**. Coordenação da tradução de Izabel Magalhães. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2001.

FAIRCLOUGH, N. **Analysing discourse**. London: Routledge, 2003.

GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

JOVCHELOVITCH, S. Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In: GUARESCHI, P.; JOVCHELOVITCH, S. (Orgs.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

MOSCOVICI, Serge. Introdução. In: GUARESCHI, Pedrinho; JOVCHELOVITCH, S. (Org.). **Textos em representações sociais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

Revista Estilo. Ed. 156, a.13, set. 2015. Disponível em: www.estilo.com.br. Acesso em: 28 set. 2020.

Revista Estilo. Ed. 93, a.7, jun. 2010. Disponível em: www.estilo.com.br. Acesso em: 28 set. 2020.

SILVA, F. C. O. Construções de identidades negras em meio a padrões brancos de beleza. **Revista Discursos Contemporâneos em estudo**, v.1, n.1, p.125-141, Brasília: CEPADIC, 2011.

SILVA, F. C. O. A experiência de grupos reflexivos em casos de racismo e de injúria racial. In: ÁVILA, T. P. (Coord.). **Acusações de racismo na capital da república**. Brasília: MPDFT/Procuradoria Geral de Justiça, 2017.

VAN DIJK, T. A. **Discurso e contexto**. São Paulo: Contexto, 2012.

Submetido em: **20/10/2020**

Aceito em: **22/12/2021**