

Mulheres negras no março de *Claudia e Glamour*

Black women in the March issues of Claudia and Glamour magazines

Cláudia Lago

Professora da Licenciatura em Educomunicação e do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP. É chair da Journalism Research and Education Section da International Association for Media and Communication Research (IAMCR) e membro do Conselho Científico da Associação Brasileira de Pesquisadores em Jornalismo (SBPJor). Pesquisa temas relacionados aos Estudos de Gênero em narrativas não ficcionais.

Email: claudia.lago07@usp.br

Evelyn Kazan

Mestranda em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo e bolsista Capes. Agente cultural atuante nos movimentos de cultura periféricos e licenciada em Educomunicação pela ECA-USP.

Email: evelynmkazan@gmail.com

Manuela Thamani

Bacharela em Administração de Empresas pela FEA-USP, mestranda em Interfaces Sociais da Comunicação pela ECA-USP. Pesquisa temas que versam sobre gênero, raça e classe no campo da comunicação/educação.

Email: manuelathamani@gmail.com

Submetido em: 09/09/2018

Aceito em: 26/11/2018

RESUMO

O presente artigo investiga a presença de mulheres negras em revistas femininas de circulação nacional, buscando perceber como foram visibilizadas e construídas em relação às lutas das mulheres, temática recorrente no mês de março destas publicações. Toma como objeto as edições daquele mês das revistas *Claudia* e *Glamour* que são analisadas numérica e discursivamente. Os resultados apontam, conforme o imaginado, para a majoritária presença de mulheres brancas em todos os conteúdos, apesar da presença de mulheres negras em alguns momentos chave,

especialmente em *Claudia*. Esta visibilidade limitada, no entanto, não permite perceber as singularidades e complexidades específicas das lutas de mulheres negras e não fornece uma alternativa à construção de uma branquitude hegemônica.

PALAVRAS-CHAVE: *Mulheres negras; revistas femininas; visibilidade; revista Claudia; revista Glamour.*

RESUMEN

El presente artículo investiga la presencia de mujeres negras en revistas femeninas de circulación nacional, buscando percibir cómo fueron visibilizadas y construidas en relación a las luchas de las mujeres, temática recurrente en el mes de marzo de estas publicaciones. Toma como objeto las ediciones de aquel mes de las revistas *Claudia* y *Glamour* que son analizadas numérica y discursivamente. Los resultados apuntan, según lo imaginado, a la mayoritaria presencia de mujeres blancas en todos los contenidos, a pesar de la presencia de mujeres negras en algunos momentos clave, especialmente en *Claudia*. Esta visibilidad limitada, sin embargo, no permite percibir las singularidades y complejidades específicas de las luchas de mujeres negras y no proporciona una alternativa a la construcción de una branquitud hegemónica.

PALABRAS-CLAVE: *Mujeres negras; revistas femininas; visibilidad; revista Claudia; revista Glamour.*

ABSTRACT

This article investigates the presence of black women in women's magazines of national circulation, seeking to understand how they were seen and constructed in relation to women's struggles, a recurring theme in the month of March of these publications. It takes as its object the editions of that month of the magazines *Claudia* and *Glamour*, that are analyzed numerically and discursively. The results point, as had been imagined, to a majority presence of white women in all contents, despite the presence of black women in some key moments, especially in *Claudia*. This limited visibility, however, does not allow us to perceive the specific singularities and complexities of the struggles of black women and does not provide an alternative to building a hegemonic whiteness.

KEYWORDS: *Black women; women's magazines; visibility; Claudia magazine; Glamour magazine.*

Introdução

A historiadora Margareth Rago, em entrevista à Revista *Época* em 2015, afirmava: “O feminismo está na moda. Virou pop”¹, referindo-se à emergência (ou visibilidade) de um feminismo jovem, hiperconectado pelas redes e possibilidades virtuais. A frase é emblemática, mas induz a um engano. Ao indicar “na moda”, acrescenta uma carga unicamente positiva a esse momento, e não aponta para o recrudescimento das reações contrárias, seja em termos discursivos, seja em termos dolorosamente concretos, como os índices de violência contra as mulheres, o feminicídio, os persistentes desequilíbrios salariais de homens e mulheres etc. Não aponta para questões históricas do feminismo no Brasil, atravessado especialmente pelos marcadores de raça e de classe, com já há tempos pontuava Gonzalez (1984).

Dentro deste contexto, chamou-nos a atenção a produção expressiva de pautas sobre o feminismo (ou a luta das mulheres, quando este termo não era acionado) nas principais revistas voltadas ao público feminino no mês de março de 2018. O feminismo foi tema de capa, de uma forma ou de outra, na maior parte delas e, especificamente, nas com maior tiragem. As revistas trouxeram não apenas o “feminismo”, mas estamparam em suas páginas, aparentemente, questões nodais do movimento: não foram apenas mulheres brancas, de camadas médias, que representaram as demandas. A começar pelas capas, as mulheres negras figuraram como personagens das histórias. Em algumas, como na *Glamour*, que estampou a cantora Karol Conka, elas foram o centro das atenções.

Acostumadas a perceber o apagamento e enquadramentos que subalternizam e/ou invisibilizam pessoas negras na mídia (Araújo, 2006; Batista e Leite, 2011; Schwarcz, 2001), esta presença nas revistas voltadas ao público feminino causou um estranhamento².

¹ Disponível em: <<https://epoca.globo.com/vida/noticia/2015/11/margareth-rago-o-feminismo-esta-na-moda-virou-pop.html>>. Acesso em 18 de agosto de 2018.

² Este trabalho relaciona-se a pesquisas desenvolvidas dentro do Projeto Narrativas Não Ficcionalis Midiáticas, Alteridade e Gênero: diálogo a partir da perspectiva Educomunicativa.

As questões então colocadas, que motivaram a produção deste artigo, sintetizam-se na pergunta: de que forma as mulheres negras foram visibilizadas no mês de março em revistas destinadas ao público feminino, relacionando-as às lutas das mulheres? Como pano de fundo, interessa-nos pensar em atravessamentos possíveis e a desconstrução (ou não) dos discursos hegemônicos sobre as mulheres negras nesses ambientes. Até que ponto as revistas espelham uma “moda”, ou permitem, efetivamente, algum tipo de contestação dos estereótipos tradicionais?

Para isso, nos detivemos em revistas indicadas para gerações de público distintas - *Claudia*³ e *Glamour* -, com importantes tiragens em seus segmentos, enquadrando-as como um universo amplo de significação, avaliando os exemplares em sua completude, nos detendo nos conteúdos que apresentam mulheres negras, que inclui as propagandas veiculadas na edição, e especificamente nas matérias que falam das lutas/conquistas das mulheres.

Iniciamos fazendo uma discussão sobre a raça na mídia, para em seguida falar das revistas para o público feminino e dos objetos de análise, *Claudia* e *Glamour*. Por fim, a análise realizada sobre o *corpus* selecionado identifica a visibilidade das mulheres negras em termos numéricos nas edições e na forma como esta é construída junto às matérias relativas às lutas/conquistas das mulheres.

1. A raça da mídia

O Brasil é o país fora do continente africano com o maior número de pessoas negras (que se auto declaram pretos/as e pardos/as) em todo o mundo, cerca de 55% da população⁴. Entretanto, essa porcentagem está distante de ser

³ Fez parte da análise inicial a Revista *Nova Cosmopolitan*, mas esta foi recentemente descontinuada no processo de recuperação judicial enfrentado pela editora Abril, que iniciou com o fechamento de vários títulos, sem falar na demissão de centenas de profissionais. Optamos então por não considerar sua análise, já que a mesma não terá edições futuras.

⁴ Segundo dados do Censo do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), entre 2012 e 2016, 112,7 milhões de pessoas se autodeclararam negras (pretas ou pardas) contra 90,9 milhões de pessoas brancas. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012->

refletida na mídia: seja no perfil racial dos/as profissionais, nos regimes de visibilidade na publicidade, ou nas fontes, sejam indiretas ou personagens das reportagens e matérias.

Em texto anterior, Sodré (1998) já havia indicado os fatores que suscitam o racismo midiático, a saber, a negação (a mídia rejeita a ideia de que haja racismo a não ser que este apareça como “objeto noticioso”), o recalcamento (a negação de “aspectos identitários positivos das manifestações simbólicas de origem negra”), a estigmatização da pele escura, e a indiferença profissional (o desinteresse da mídia das questões das minorias) (Sodré, 1998, p. 24). Apesar de enquadramentos recentes que trazem temas raciais para a mídia de forma mais complexa – e as revistas que analisamos são um exemplo disso –, acreditamos que esta indicação anterior ainda é explicativa, especialmente em relação aos três primeiros fatores. E se aparentemente percebemos uma “ampliação” do interesse profissional, mesmo esta tem que ser colocada sob escrutínio. Entre outros aspectos porque o interesse profissional referido por Sodré diz respeito ao interesse da mídia em geral em falar do racismo e das minorias sociais dentro de uma lógica empresarial, um interesse que está relacionado à pressão social exigindo mudanças e também, por exemplo, à presença de pessoas negras que possam demandar essa necessidade e trazer outro olhar, dentro dos sistemas midiáticos.

Em relação ao último aspecto, que envolve o perfil racial da mídia, vários mapeamentos apontam a predominância gritante da branquitude⁵. No jornalismo, por exemplo, em uma profissão que claramente se feminiza, com 63% dos postos ocupados por mulheres jovens⁶ e brancas, apenas 24% dos/as profissionais jornalistas são pessoas negras. Destes, 57% são mulheres. (Mick & Lima, 2013)

A branquitude hegemônica é facilmente perceptível também na televisão. A revista *Vaidapé*, em levantamento realizado entre o segundo semestre de 2016 e o

agencia-de-noticias/noticias/18282-populacao-chega-a-205-5-milhoes-com-menos-brancos-e-mais-pardos-e-pretos.

⁵ Compreendemos branquitude como um campo ideológico que legitima o branco como autoridade. (Carone & Bento, 2002).

⁶ Apesar de não ser objeto específico deste trabalho, importante ressaltar que esta preponderância de mulheres nas redações não altera as relações de poder, já que o topo das carreiras é majoritariamente masculino (Mick & Lima, 2013).

primeiro de 2017, confirmou o que nossos olhos já sabem. Analisando as sete principais emissoras de televisão em São Paulo, verificou que entre 272 apresentadores de programas, apenas 10 são pessoas negras, ou seja, 3,7% do total, distribuídos majoritariamente em programas de entretenimento (80%)⁷.

Este perfil profissional na mídia tem consequências concretas, na medida em que os/as profissionais que ali atuam disputam a prevalência do seu modo de perceber e classificar as coisas do mundo e o outro e, assim, de produzir seus pontos de vista sobre determinada realidade (Lago, 2010).

Ao enfocarmos especificamente as mulheres negras, o quadro agrava-se, repetindo o que Carneiro (2009) já havia apontado na relação entre a mulher negra e o poder, uma relação que implica em falar do que não existe. A autora enfatiza como é ausente no imaginário social a presença de mulheres negras em postos de poder, e aborda as origens e consequências dessa invisibilidade:

São condições e condicionantes que tornam mais desafiante ainda o tema “mulher negra e poder”, pois o racismo, o ceticismo e a exclusão social a que as mulheres negras estão submetidas se potencializam e se retroalimentam para mantê-las numa situação de asfixia social, que põe em perspectiva as condições mínimas necessárias para o empoderamento das mulheres negras em nossa sociedade, de forma a, quem sabe um dia, potencializá-las para a disputa de poder. (Carneiro, 2009, p. 50)

A mulher negra é duplamente discriminada: por ser mulher numa sociedade sexista e negra numa sociedade racista. Analisar os regimes de visibilidade das mulheres negras na mídia é essencial para se quebrar a lógica de uma ideologia da superioridade masculina e branca.

Estas constituições vão se refletir também na publicidade, setor essencial dentro dos sistemas midiáticos. Levantamento recente realizado pela agência Heads Propaganda, o estudo *Todxs*⁸ apresenta um diagnóstico da branquitude na

⁷ Disponível em: <<http://vaidape.com.br/2017/06/pesquisa-apresentadores-negros-na-televisao/>>.

⁸ Heads Propaganda. *Todxs*. Disponível em: <<http://www.heads.com.br/estudos/87/chega-nova-edicao-da-todxs>>.

publicidade, especialmente referente às mulheres. A primeira onda desse levantamento foi realizada em 2015, e sua sexta onda, feita no período de 5 a 11 de fevereiro de 2018, apontou que nas campanhas publicitárias veiculadas na televisão, dentro do universo protagonizado por mulheres, 73% das personagens principais eram brancas, enquanto apenas 16% das mulheres eram negras.

O estudo teve repercussão na mídia e, embora mulheres brancas ainda apareçam cerca de 4,5 mais vezes que mulheres negras na comunicação publicitária, a narrativa que prevaleceu em diversos veículos foi a de que houve aumento de negras na publicidade brasileira, como no jornal Folha de São Paulo, com a manchete: "Aumenta de 4% para 17% o número de negras na publicidade brasileira"⁹. Se é verdade que houve um aumento da presença de mulheres negras na publicidade, este é ainda incompatível com os dados de composição racial do país e, portanto, poderia ser problematizado.

Mais grave, contudo, é que esta celebração não corresponde de fato ao que aconteceu no último período. Ao nos aprofundarmos no estudo da agência Heads¹⁰ observamos que na quinta onda do estudo, realizada em julho de 2017, data imediatamente anterior aos dados apresentados em fevereiro de 2018, a porcentagem de mulheres negras enquanto protagonistas em campanhas publicitárias era de 21% frente aos atuais 16% da última onda, ou seja, ao compararmos os dados de julho de 2017 aos dados de fevereiro de 2018 tivemos uma queda da visibilidade da mulher negra e não um aumento, como sustenta a narrativa da mídia ao se deter em uma comparação entre sexta e quarta onda, a última correspondendo ao período de fevereiro de 2017. A saber, tais pontos percentuais não caíram na mesma proporção para as mulheres brancas: em julho 2017 elas tiveram 74% de visibilidade, e em fevereiro de 2018 passaram a ter 73%.

Esta diminuta presença na publicidade também se refaz no perfil dos sujeitos que são entrevistados, ou com os quais se ocupa a mídia cotidianamente.

⁹ Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/serafina/2018/04/1961574-colunista-aponta-aumento-de-17-de-negras-na-publicidade-brasileira.shtml>>.

¹⁰ Disponível em: <<http://www.heads.com.br/estudos/87/chega-nova-edicao-da-todxs>>.

Se é uma constante a invisibilidade das mulheres em geral, esta é mais intensa ao se pensar nas mulheres negras. Kilomba nos ajuda a refletir sobre estes discursos midiáticos que apagam as mulheres negras mesmo quando os assuntos são o racismo e o feminismo:

As mulheres negras foram assim postas em vários discursos que deturpam nossa própria realidade: um debate sobre racismo onde o sujeito é o homem negro; um discurso de gênero onde o sujeito é a mulher branca; e um discurso sobre a classe onde "raça" não tem lugar. Nós ocupamos um lugar muito crítico, em teoria. (Kilomba, 2012, p.56)

No caso das revistas objeto deste artigo, além da presença de mulheres negras e de como se constrói essa visibilidade nos interessa pensar como esta presença é relacionada ao feminismo (ou luta das mulheres, já que a *Glamour* não usa especificamente o termo), construído nas edições comemorativas de março. Assim, além de pensarmos em termos de amplitude (o quanto efetivamente aparecem as mulheres negras), nos interessa especialmente refletir se as revistas analisadas, ao colocarem lado a lado mulheres brancas e negras em suas lutas, oferecem uma narrativa que permita vislumbrar a complexidade dessas lutas ou se, ao contrário, produzem um achatamento em que mulheres brancas e mulheres negras continuam a ser apresentadas como sujeitas da mesma forma a um mesmo machismo abstrato, ignorando a interseccionalidade (Crenshaw, 2002) de raça nesse movimento.

2. As revistas femininas: *Claudia e Glamour*

O jornalismo fala sobre o mundo, “se estabelece como um lugar de produção e circulação de sentidos sobre a realidade” (Benetti, 2013, p.45). A partir de outra matriz, pode ser pensado como uma tecnologia de gênero (Bento, 2010). As revistas voltadas às mulheres, a partir de agora nomeadas “revistas femininas”, fazem parte deste contar normatizador sobre o mundo e se organizam segundo

critérios específicos, tanto por serem revistas (e daí sujeitas a lógicas próprias de produção/recepção em relação a outros produtos jornalísticos), quanto por serem revistas voltadas às mulheres - o que também condiciona sua produção/recepção.

Por serem revistas, organizam-se de forma específica em relação aos produtos jornalísticos. Segundo Benetti (2013), as revistas criam um forte vínculo emocional com seu público, estabelecendo o que é ser adequado ao tempo presente. As revistas são marcadas pela segmentação, que cria semelhantes ao mesmo tempo em que separa os diferentes (por isso falamos em revistas semanais, revistas femininas, revistas de esporte, revistas de saúde, e outras categorias possíveis), e são fortemente ancoradas no tema, um poderoso operador de sentidos (Schwaab e Tavares, 2009).

Estas características se repetem no segmento das revistas femininas, separadas por temáticas e pelos públicos aos quais se destinam, estes especialmente marcados em termos geracionais (revistas teen, revistas para jovens mulheres, por exemplo). Outra especificidade marcante é que são produtos que entrelaçam inúmeros gêneros textuais em seções diversas, como horóscopo, comportamento, moda, culinária, normatizações do vestir etc. Estes vários textos, incluídas aí as propagandas, compõem o contínuo a ser analisado e trazem evidentes marcadores de gênero, o que explica uma adesão a pautas sobre beleza e moda.

Falqueto e Soares (2015), ao fazerem um mapeamento sobre os trabalhos que pensam as representações midiáticas que envolvem a figura feminina nessas revistas, apontam a onipresença da temática da beleza, mesmo quando a revista enfoca outros assuntos como família, amor, carreira, qualidade de vida, sexo, relacionamento, moda e saúde. Essa vinculação da representação das mulheres às questões de beleza predispõe uma circulação de discursos, representações e imaginários que legitimam e propagam, com um teor formativo/modelizador, tipos ideais de mulheres e feminilidades, ideários de modelos femininos (Faria e Siqueira, 2007) em representações que são alteradas conforme o contexto histórico e a cultura de cada época, mas que nunca conseguem comportar a

diversidade de corpos. Dessa forma, as revistas apresentam um modelo de beleza excludente, ancorado na branquitude, magreza e juventude (Falqueto e Soares, 2015). Mesmo as publicações que aparentemente questionam estes modelos paradoxalmente podem atuar para reforçá-los, como apontam Lopes e Matos (2008) ao analisarem a revista *Trip para Mulheres (TPM)*.

Além da modelização de corpos, as revistas femininas operam outras construções normatizadoras, especialmente de comportamentos, mesmo que estes sejam atualizados socialmente. Nessas revistas, a construção do sentido do que é contemporâneo “e, portanto, sobre o que está ultrapassado e deve ser substituído” (Benetti, 2013, p.47), tem uma força narrativa específica. O que pode nos ajudar a entender a composição das revistas e suas pautas do mês de março.

Partindo destas percepções, nos detivemos nas revistas *Cláudia* e *Glamour*, edições de março de 2018, selecionadas como *corpus* por serem voltadas para gerações diferentes de mulheres e por terem tiragens significativas em seus segmentos.

A revista *Claudia*, publicada pela Editora Abril, é uma das revistas femininas mais lidas no Brasil. Segundo dados disponibilizados pela própria editora¹¹, a revista tem média de 367 mil exemplares de circulação mensal e 200 mil assinantes. Suas principais leitoras são mulheres (88%) e têm entre 25 e 49 anos (59%), sendo majoritariamente das camadas altas de renda (62% são classificadas como AB). Lançada em 1961, é a revista feminina mais antiga, e aparece relacionada a um cenário de inserção da mulher no âmbito do consumo publicitário, para “estimular e ser estimulada por todo o consumo emergente” (Buitoni, 1990, p.49).

Inicialmente a linha editorial de *Claudia* era composta por reportagens e seções dentro do leque horóscopo, moda, beleza, decoração, culinária, boas maneiras, educação dos filhos, contos e crônicas, sugestões de livros e cuidados com animais de estimação. A partir de 1963 a revista passou incluir pautas de temas polêmicos, como a sexualidade feminina.

¹¹ In: Mídia Kit Cláudia, disponível em: <http://publiabril.abril.com.br/midia_kits>; acesso em 8 de maio de 2018.

De acordo com o discurso da Editora¹², a revista pretende dar voz e visibilidade para as conquistas femininas, o que aparece, por exemplo, na proposta de ser “A marca que entende que dar poder às mulheres, ouvir todas elas é saber respeitá-las”. Outro marcador é sua definição de público, onde aparece que leitoras de Claudia “sabem que têm direitos!”, pois são mais “mais engajadas, menos receosas e mais livres”.

A revista *Glamour*, inicialmente intitulada *Glamour of Hollywood*, foi fundada em março de 1939 nos Estados Unidos, pelo grupo Condé Nast Publications, voltada ao *star system* hollywoodiano. Atualmente é publicada em 18 países, sendo, segundo dados do grupo que a edita¹³, a líder de vendas em seu segmento na Europa. No Brasil, foi lançada em abril de 2012 pela Edições Globo Condé Nast, uma *joint-venture* entre a editora brasileira Globo e a norte-americana para cuidar dos títulos da Condé Nast Publications no Brasil. Segundo dados da editora, é a revista no segmento que mais vende em bancas¹⁴, com uma tiragem de 130 mil exemplares.

Glamour foi lançada tendo como foco a “leitora descolada, engraçada, de bem com a vida, cheia de energia, consumista, independente, irreverente”¹⁵, falando de moda, beleza, relacionamentos e *lifestyle*, para leitoras dos extratos A (27%) e B (61%) de 18 a 35 anos. A revista indica que suas leitoras possuem um alto poder de compra, ao apontar que 67% costumam fazer compras em shopping, 86% utilizam maquiagem e que 61% viajaram para o Brasil ou exterior nos últimos 12 meses.

A leitora imaginada (Storch & Elmann, 2015) da *Glamour* é a mulher jovem, conectada, consciente, como a frase da diretora de redação Paula Merlo indica ao adjetivar seus leitores: “querem saber mais do que a próxima tendência, que

¹² Idem.

¹³ Fonte: Mídia Kit Glamour 2017. Disponível em: <http://editora.globo.com/midiakit/gl/midiakit_gl.pdf>. Acesso em 8 de maio de 2018.

¹⁴ Idem.

¹⁵ Trecho retirado do vídeo de divulgação/chamada para o lançamento da revista Glamour. Disponível em: <<http://revistacriativa.globo.com/Revista/Criativa/0,EMI290689-17375,00-REVISTA+GLAMOUR+CHEGA+AO+BRASIL.html>>. Acesso 8 de maio de 2018.

querem ser ouvidos, incluídos, que se interessam por beleza, mas também querem salvar o planeta”. Por isso o produto é definido como tendo “linguagem rápida e descomplicada da internet, nas blogueiras, na capa da revista, na leitora dando palpites nas nossas pautas”. Esta aposta se reflete na relação das leitoras a partir da internet.

As edições de março de *Claudia* e *Glamour*, sobre as quais nos detivemos, têm 170 e 130 páginas respectivamente, mais quatro páginas entre capas e contracapas. *Claudia* separa o conteúdo em sete macro seções: Na Capa, Moda, Beleza, Comportamento, Carreira, Casa&Cozinha e Sempre em *Claudia*. A edição tem 18 anúncios publicitários distribuídos em 23 páginas e duas páginas de *branded content* (conteúdo publicitário em forma de matéria). *Glamour* apresenta oito macro seções: Light Art, Hot Hot, Glamourices, Reportagens, Top Moda, Top Beleza, Lifestyle, Todo Mês Aqui. São 13 anúncios publicitários distribuídos em 17 páginas.

A seguir, nos deteremos na análise das revistas na sua relação com a presença e significados construídos sobre as mulheres negras.

3. Negritude em números nas edições de março

No mês de março deste ano (2018), além das tradicionais matérias enfocando as conquistas das mulheres, como indicamos no início deste artigo, chamou atenção a presença de mulheres negras nas capas. Esta presença não foi, contudo, uma total novidade. Em junho de 2017 três revistas de moda (*Vogue*, *L'Officiel* e *Elle*) estampavam modelos negras. Em julho daquele ano, o feito se repete, com as atrizes Taís Araújo e Lucy Ramos nas revistas *Marie Claire* e *Máxima*, respectivamente. Esses enquadramentos aqui e acolá desde algum tempo são visíveis, como já apontava Bittelbrun (2016), sem no entanto efetivamente romperem com a supremacia das mulheres brancas e estarem quase sempre relacionados a personagens específicas. É o caso das atrizes Camila Pitanga e Taís

Araújo, que aparecem nas capas da revista *Claudia* “em 2006, 2009, 2010, 2012 e 2014, em hiatos que chegariam a dois e três anos” (Bittelbrun, 2016, p. 180)¹⁶.

Partindo da já mencionada perspectiva da revista como um sistema complexo e integrado e levando em conta que cada revista tem propostas editoriais e de públicos distintas, direcionamos nosso foco para alguns aspectos principais. Pensando sobre o quanto estão presentes as mulheres negras, observamos o conjunto das edições em termos de visibilidade enquanto personagens, fontes e nas propagandas. Em termos das narrativas construídas, como nossa preocupação era pensar como as revistas relacionaram as mulheres negras aos temas que enfocaram o feminismo (ou luta das mulheres), detivemo-nos nos sentidos produzidos pelas matérias de capa e outras que de alguma forma tangenciaram a temática.

Pensando em termos de presença de mulheres¹⁷ negras, contando todos os espaços em que estas aparecem, incluindo reportagens, propagandas e ilustrações, em termos numéricos a branquitude é evidente. Em um universo de 56 conteúdos¹⁸ na *Claudia* e 52 conteúdos na *Glamour*, temos respectivamente 16 e 21 conteúdos em que pessoas negras são mencionadas. Ou seja, existem menções a pessoas negras em 40,38% da revista *Glamour* e 28,57% da revista *Cláudia*. Lembrando que essas menções podem ser tanto uma foto quanto uma entrevista ou uma reportagem que, entre suas fontes, tenha pessoas negras.

Essa hegemonia branca é também evidente nas propagandas. Ambas revistas possuem uma porcentagem próxima de anúncios ao longo da edição. A *Glamour* possui 26,9% do espaço total da revista destinado a anúncios, e a *Claudia* 32,1%. Na *Claudia*, de 18 propagandas da revista, duas utilizam modelos negras e 8 não apresentam pessoas. Das duas propagandas com pessoas negras uma é o anúncio do Fórum *Claudia* #Eutenhodireito, um encontro com Mulheres CEOs. São 27 personagens e apenas duas negras. Na *Glamour*, de 14 anúncios na revista, 3

¹⁶ A autora também analisa as capas da revista TPM, que considera apresentar um quadro um pouco mais otimista.

¹⁷ Na revista *Claudia* são representados dois homens negros, na matéria O Lado dos Homens.

¹⁸ Entendendo conteúdo como todos os textos da revista. Podendo ser anúncio, reportagem, artigo, ilustração e editorial de moda.

utilizam modelos negras, 2 não possuem pessoas e em um não é identificável a raça/etnia.

Ao analisar o perfil das pessoas que são entrevistadas ou utilizadas como fontes também é gritante a desproporção entre fontes brancas e negras. Na *Glamour* apenas quatro textos utilizam mulheres negras como fonte, ilustradas com fotos (as matérias "Foi você quem disse", "O melhor de ser mulher hoje", "Palavra de Honra" e "Novo Oeste"), representando 7,6% do conteúdo total da revista. Já na revista *Claudia* são sete textos em que aparecem pessoas negras ("Cenas brasileiras", "Grandes histórias", "Elas não se calam", "O lado dos homens", "#eutenhodireito", "Uma cozinha de força - só de mulheres", "Gerações de boa comida"), totalizando 12,5 % do conteúdo da revista.

Importante ressaltar que a forma como é construída a visibilidade nas diversas matérias varia muito. Além dos extremos, aquelas que invisibilizam mulheres negras na medida em que trazem apenas personagens brancas, e aquelas em que a personagem ou personagens negras são centrais, muitos conteúdos organizam-se em um contínuo dentro desta linha, trazendo mulheres negras (portanto visibilizando-as em certa medida), mas como coadjuvantes da cena, como mais uma personagem, sem especificidade possível atribuída, quase que um amparo a uma narrativa que apaga as singularidades, como podemos observar pela análise das matérias que relacionam as mulheres negras às lutas das mulheres, apresentada a seguir.

4. Lutas e negritude em *Glamour*



Figura 1: Revista Glamour

A matéria central da *Glamour*, anunciada na capa, traz a rapper e apresentadora Karol Conka, em menção à discussão sobre mulheres e suas lutas e chamando também para reportagem especial sobre o mundo do trabalho, em “Seu Futuro Começa Aqui”.

A relação da personagem com a revista é marcada por uma única frase, “Sucesso não depende de beleza, mas de carisma”, reforçando uma perspectiva individual e afastando qualquer relação com as dificuldades possíveis enfrentadas pelas mulheres negras¹⁹ para “ter sucesso”. É interessante observar que a revista que faz da internet seu espaço privilegiado, voltada para mulheres jovens e

¹⁹ Segundo dados de pesquisa do Instituto Ethos, lançada em 2016, enquanto homens ocupam 86,4% do quadro executivo das 500 maiores empresas do Brasil, mulheres ocupam apenas 13, 6%. Tal discrepância é ainda maior no recorte racial: enquanto pessoas brancas ocupam 94,2% do quadro executivo, pessoas negras ocupam apenas 4,7% desse quadro. Disponível em: <http://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/Perfil_social_racial_genero_500empresas.pdf>.

“conectadas”, passa ao largo das discussões do feminismo jovem, caracterizado muitas vezes em termos do uso exaustivo das redes sociais²⁰.

A perspectiva proposta pela capa se consolida na matéria com a personagem “Uma diva real”, que é uma entrevista com a estrela, apresentada como uma celebridade de sucesso, influenciadora de uma geração de jovens, identificadas como “geração tombamento”²¹. No texto de apresentação que antecede as perguntas, ficamos sabendo que a diva é “ousada”, que não tem “tema proibido”, nem “frases feitas para falar de sexo oral, preconceito, maconha, casamento, assédio”. E que Karol Conka quer “mostrar que as mulheres podem falar. Não podemos nos calar diante de nada”.

Apesar da menção inicial à questão do preconceito, a entrevista traz apenas *en passant* marcadores de diferença inscritos na personagem, mulher negra, proveniente das camadas populares. Até sua manifesta bissexualidade, explorada com mais vigor, já que parte das perguntas se volta à questão da sexualidade, perde o impacto contestatório. Ou o preconceito racial, que é mencionado apenas na pergunta “Rola algum preconceito aí?”. A resposta a essa pergunta, que se vincula à uma discussão sobre bissexualidade, é um dos poucos momentos da matéria, fora as fotos, que constituem a personagem como negra. Na resposta, Karol Conka fala sobre a importância de ser capa da *Glamour* (sente-se “lisonjeada”) pela representatividade, e que este ato é o reconhecimento de que a “moda depende do universo negro”, pelas “suas cores e vibrações”. Complementa que ter negros bem-sucedidos incomoda, e ressalta o preconceito existente com o Rap, em um questionamento que não sai da menção e que não avança na indicação dos motivos para este “incômodo”. A entrevista desloca o sujeito Karol Conka de sua trajetória de vida, do contexto histórico, social e cultural em que a cantora está inserida, retirando todo o peso de ser uma figura pública de resistência e

²⁰ A discussão das ondas do feminismo é extensa. E a percepção de uma quarta onda a partir exclusivamente do acesso às redes sociais é limitadora, em que pese a importância das redes para disseminar conteúdos e criar redes – tanto a favor como contra o feminismo. Sobre uma quarta onda, ver Matos, in: <<http://www.scielo.br/pdf/rsocp/v18n36/06>>.

²¹ A “geração tombamento” se alicerça no empoderamento estético entre negros/as no Brasil. Porém tal geração não se reconhece apenas em padrões estéticos, mas também em termos comportamentais. Ver: <https://www.geledes.org.br/o-estilo-da-geracao-tombamento/>.

transgressão, reforçando estereótipos de representação, atrelando-a a um colorido exotizado.

Apesar de não merecer uma chamada na capa, a edição traz duas matérias sobre as mulheres e sua relação com lutas e com conquistas. A primeira, “Ao vivo do Afeganistão”, com uma visão eurocêntrica (inclusive, a matéria é do conglomerado internacional, não é local), e “O melhor de ser mulher hoje”, que enfoca o Brasil e sobre a qual nos deteremos. Em um estilo que podemos pensar como uma bricolagem de frases, depoimentos curtos, dados estatísticos (para apontar conquistas e movimentos), organizados em diversos excertos informativos separados, a perspectiva hegemônica é a da normatividade branca. Apesar da presença da fala de algumas mulheres negras (três das 17 cujos depoimentos são expostos), os temas indicados adotam uma régua unitária para tratar das questões das mulheres, falando genericamente de assédio, violência, direitos, sexualidade, maternidade, paridade salarial. O tom é de celebração das conquistas e da necessidade de avançar para buscar “equiparação salarial”, por exemplo. A quebra dos padrões de beleza, aludida, não menciona quais padrões devem ser quebrados, e o próprio depoimento da atriz negra Tais Araújo, falando de equidade, não menciona a questão racial, perdendo-se dentro de uma equidade genérica entre mulheres e homens. O termo corrente é sororidade, as diferenças são apagadas, as mulheres negras não aparecem a partir de outro lugar que não seja o normatizado.

Além desses dois textos, *Glamour* fala de mulheres negras em outros três textos. “Cabeça feita” relata o processo de auto aceitação estética, passando pela transição capilar, da atriz queniana ganhadora do Oscar Lupita Nyong'o. A atriz é destacada como capaz de dar “sua voz para garotas que, como ela, cresceram questionando a própria aparência”, e atrela seu sucesso ao visual: “O visual, veja você, a empoderou de tal forma que sua carreira decolou”, em uma sumarização que, mais uma vez, vincula o sucesso da mulher (e nesse caso uma mulher negra) a uma estética aceita.

A matéria “É tudo nosso” é a coluna do mês de Luiza Brasil, “crespa assumida e ativista racial”, que fala essencialmente da necessidade das mulheres

se unirem e, especialmente, não se tornarem rivais em um sistema “patriarcal” que só se favorece com isso. Em certo sentido o texto flerta com a interseccionalidade (Crenshaw, 2002), ao pontuar que “Vale ainda questionar se o salário de negras e brancas que exercem a mesma função são iguais, e prestigiar coletivos e iniciativas de mulheres nos mais variados segmentos”, sem, contudo, ampliar esta perspectiva.

É “De encher os olhos”, narrado em primeira pessoa, que propõe uma mirada mais ampla da questão. O texto fala de Joana Mendes (33 anos), mulher negra, lésbica, publicitária, natural de Rondônia e atualmente moradora de São Paulo, e de seu projeto para empoderar mulheres negras. Nesta matéria a personagem fala que, mesmo sendo de família de classe média, sempre sofreu racismo. Em sua fala, aponta o racismo estruturante e a cegueira da branquitude: “Ser uma mulher negra de classe média é viver rodeada de gente branca que acredita, fielmente, que o mundo em que vivemos está cheio de oportunidades iguais. Mas isso não é verdade”. Seu depoimento prossegue explicando o projeto *Young, Gifted and Black*, um banco de imagens feito 100% por mulheres negras e com fotos exclusivamente de negras, buscando “representações de gênero e raças mais igualitárias”.

Esses três textos que abordam a temática da negritude a partir do olhar dessas mulheres negras arranham, em certo sentido, o discurso hegemônico que circula na revista, incluindo, mesmo que timidamente, outros olhares.

5. Lutas e negritude em *Claudia*



Figura 2: Revista Claudia

A *Claudia* de março decide abordar diretamente o feminismo, com uma capa que traz seis mulheres (quatro brancas e duas negras) para falar sobre porque “Feminismo Não é Mimimi”. Ao apresentar as personagens, a capa propõe: “como garantir segurança, justiça e oportunidade para todas nós?”. Além da diversidade racial, a revista explora em sua capa uma ampla faixa-etária. Valentina Schulz, a mais jovem entre as personagens, tinha 14 anos de idade à época, enquanto Maria da Penha, 73 anos.

O conteúdo da capa desta edição se organiza em duas matérias: “Elas não se calam” e “O que é Feminismo?”. A primeira, por meio de depoimentos das personagens, propõe discussões a partir do histórico de vida e lutas dessas

mulheres. Abaixo de cada foto há uma explicação para a leitora sobre o porquê da escolha daquela mulher e, ao mesmo tempo, uma introdução aos temas. Pauliane Amaral, irmã de Mayara Amaral, assassinada, para falar de feminicídio; Maria da Penha, sobre a lei contra violência doméstica; Monalysa Alcântara, Miss Brasil, para falar contra a “objetificação do corpo da mulher negra”; Débora da Silva, para denunciar “o genocídio dos jovens negros”; Juliana de Faria, para falar contra o assédio; e Valentina Schulz, sobre direitos das meninas e também contra o assédio. A matéria que desenvolve a capa conta as histórias dessas mulheres, enfatizando sua militância em prol das causas que encampam, enfatizada pelo título “Elas não se calam”.

No prólogo da matéria os sentidos são construídos para apontar a força e a capacidade dessas mulheres específicas que, a partir das vicissitudes, “chacoalham governantes, legisladores, juízes e a sociedade”; “Ninguém as silencia”. O destaque é de duas mulheres, primeiro Maria da Penha (a matéria abre com ela) e em seguida Débora Maria da Silva. A cada uma das duas a revista concede páginas duplas, uma com seus depoimentos e outra com foto de página inteira, ao passo que as demais personagens dividem uma página entre depoimentos e fotos.

O destaque que mais nos interessa é o de Débora Maria da Silva, mulher negra proveniente de camadas populares, fundadora do Mães de Maio, que expõe o genocídio de jovens negros pobres ao contar o assassinato do seu filho Rogério pela Polícia Militar de São Paulo, em maio de 2006, quando a Polícia Militar estava em guerra com o Primeiro Comando da Capital (PCC). O depoimento é contundente, marcado pela palavra genocídio, e aponta para uma demanda que diferencia o feminismo de muitas mulheres negras no país: o direito a criarem seus filhos sem que eles sejam mortos pelo Estado. Silva explica: “naquele maio os confrontos entre estado e PCC mataram 564 pessoas, a maioria negra, da periferia, sem provas de conexões com crimes, ficha limpa”, e completa “há um genocídio de jovens negros, e precisamos deter isso”. Escancara a ferida, e responsabiliza o Estado pelas mortes. Entre todos os conteúdos analisados, este é o que efetivamente contextualiza a questão racial de forma mais ampla.

Outro depoimento também traz para a cena questões específicas das mulheres negras. É a fala de Monalysa Alcântara, Miss Brasil eleita em 2017, que “usa seu espaço público para ressaltar a luta da mulher negra contra a objetificação de seu corpo”. A fala de Monalysa aponta diretamente para as especificidades: “Só de olhar para meu entorno compreendi que as prioridades das meninas negras eram diferentes”. Apesar de relativizar (“não que nossa luta seja mais importante”), identifica a especificidade de corpos das mulheres negras: “via como sofríamos com a hipersexualização dos nossos corpos desde cedo”.

A segunda matéria relacionada à proposta de capa, que segue os depoimentos, é “O que é Feminismo?”. Inicia com a não resposta, ao indicar que “não há resposta simples. O movimento, que conquistou direitos fundamentais para as mulheres, ganha novas faces com a diversidade de militantes e de causas”.

O feminismo, portanto, é apresentado como um movimento plural, com inúmeras pautas específicas. Ancorado em especialistas, faz uso de mulheres negras para indicar essa multiplicidade de vozes, como a da pesquisadora Bianca Santana ou a da “feminista negra e quilombola” Isabela da Cruz, que é acionada para justificar que a multiplicidade de vozes e pautas não enfraquece uma luta comum: “É uma maneira também de conservar tradições, como costumes indígenas ou valores das famílias dos quilombos, dos matriarcados” – uma fala que é logo acoplada ao chamado à sororidade. Em seguida à evocação da sororidade, o intertítulo “A dor das negras” traz novamente a matéria para a especificidade, e coloca em cena Vilma Piedade, “feminista preta e antirracista”, criadora do termo “dororidade”. Nesse momento, a matéria aprofunda a especificidade das mulheres negras quando Piedade explica que “A mulher preta é marcada na escala inferior da sociedade devido à ausência histórica de espaço para ela”, para em seguida explicar resumidamente as lutas das mulheres negras e suas pautas específicas dentro do feminismo. Interessante observar que, colado a esses dois parágrafos, aparece outro movimento que “desafia o feminismo hegemônico”, o das mulheres trans, explorado também em dois parágrafos. Mais espaço é dedicado a discutir a relação da fé com o feminismo e a presença ou não de homens, elaborada no

intertítulo final “Divergências”. A visibilidade da mulher negra também está na parte iconográfica da reportagem, ilustrada por artistas brasileiras. Das três ilustrações, duas apresentam mulheres negras.

Na edição, de forma mais evidente, a visibilidade das mulheres negras aponta para especificidades das suas lutas e lugares.

6. Considerações finais: a visibilidade das mulheres negras em *Claudia e Glamour*

As revistas femininas de março analisadas trouxeram mulheres negras em suas capas e perpassando seus conteúdos, seja em matérias, seja em materiais ilustrativos e propagandas. Esta presença é claramente minoritária, e a branquitude ainda é a métrica.

Em certa medida, ofereceram uma leitura de outros sentidos possíveis além dos tradicionais sobre as mulheres negras: mesmo considerando que as duas revistas têm linhas editoriais distintas, ambas propuseram enquadramentos sobre essas mulheres em que elas não apareceram em posições evidentemente subordinadas, como tradicionalmente temos observado na produção midiática. Foram enfocadas em narrativas como modelos de beleza (nas poucas propagandas em que apareceram) e também para falar das lutas das mulheres, especialmente em *Claudia*. Nesta última, foram acionadas especialmente para indicar que essas lutas (o feminismo) não são homogêneas.

Interessante observar que a complexidade da narrativa sobre as mulheres negras acontece na revista *Claudia*, ao passo que, em termos numéricos, é a revista *Glamour* que mais registros apresenta. A primeira, mesmo com um número bem inferior em termos de visibilidade, fala de questões específicas e propicia, para um olhar treinado, uma vista rápida sobre temas essenciais, como o genocídio dos jovens negros.

No entanto, ao produzirem matérias que apenas tocam questões específicas, não as exploram, acabam por produzir no conjunto uma narrativa que não

problematiza a interseccionalidade de gênero, raça e, especialmente de classe (está ausente mesmo ao tratar de personagens não oriundas das camadas médias). Enfocando as lutas/conquistas com um tom de celebração (*Glamour*) ou de denúncia, (*Claudia*), apaga-se, ao não ser enquadrado, o fato das mulheres negras, uma população que acumula perversos indicadores sociais no Brasil, ainda não viverem os progressos alcançados pela luta das mulheres.

A sensação ao final da leitura é que as revistas tangenciam (e *Claudia* de forma um pouco mais consistente) aspectos centrais para pensar o lugar das mulheres negras na sociedade sem, contudo, deixar de reproduzir as narrativas tradicionais – seja pela presença significativamente menor, que continua enquadrando mulheres negras como uma minoria, seja apagando as diferenças, ao não enfatizar os lugares sociais destas mulheres. Atreladas à necessidade de produzir o contemporâneo, as revistas em certa medida refletem outras vozes que hoje em dia se fazem ouvir no cenário midiático. Mas não concedem a essas vozes toda a carga contestatória e de denúncia de um racismo estrutural que afeta profundamente as personagens que falam.

Referências bibliográficas

ARAUJO, Denise Castilhos de; NUNES, Júlia Berwanger. Revista Glamour: representando socialmente a mulher. In: *Revista da Universidade Vale do Rio Verde*. Três Corações, v. 15, n. 2, ago/dez 2017. p. 240-256. Disponível em: <http://periodicos.unincor.br/index.php/revistaunincor/article/view/3284/pdf_694>. Acesso em 29 de agosto de 2018.

ARAÚJO, J. A força de um desejo - a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual. In: *Revista USP*, n. 69 - 1 maio 2006, p. 72-79. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/13514> Acesso em: 29 de agosto de 2018.

BARBOZA, Michelle Aguiar & SALLES, Marilene Lemos Mattos. A linguagem da internet na revista impressa: análise da Glamour. In: *XXIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste*. Belo Horizonte: Portcom 7 a 9/6/2018. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/sudeste2018/resumos/R63-0579-1.pdf> Acesso em: 29 de agosto de 2018.

BATISTA, Leandro Leonardo & LEITE, Francisco (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: Escola de Comunicação e

Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. Disponível em: <https://goo.gl/RDB6su>. Acesso em: 04 de setembro de 2018.

BENETTI, Marcia. Revista e jornalismo: conceitos e particularidades. In: TAVARES, Frederico Mello B. & SCHWAAB, Reges (Orgs) *A Revista e seu jornalismo*. Porto Alegre: Penso, 2013, p. 44-57.

BENTO, Berenice. As tecnologias que fazem o gênero. In: *Anais do VIII Congresso Iberoamericano de Ciência, Tecnologia e Gênero*. Curitiba, UTFPR, 2010. Disponível em <http://files.dirppg.ct.utfpr.edu.br/ppgte/eventos/cictg/conteudo_cd/E8_As_Tecnologias_que_Fazem_os_G%C3%AAneros.pdf>. Acesso em 10 de maio de 2018.

BITTELBRUN, Gabrielle Vivian. A negra que não está na capa de revista: debates sobre raça e gênero. In: *Anuário de Literatura*. Florianópolis, v. 21, n. 1, jun. 2016, p. 170-187. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/literatura/article/view/2175-7917.2016v21n1p170/32026>. Acesso em: 02 de setembro de 2018.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Imprensa Feminina*. São Paulo: Ática, 1990. 2ª. Edição.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres negras e poder: um ensaio sobre a ausência. In: *Revista do Observatório Brasil da Igualdade de Gênero*. Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres. Brasília, 2009. p. 50 – 55. Disponível em: <http://articulacaodemulheres.org.br/wp-content/uploads/2015/06/TC-6-CARNEIRO-Suely-Mulheres-Negras-e-Poder.pdf>. Acesso em: 26 de agosto de 2018.

CARONE, Iray & BENTO, Maria Aparecida Silva (Orgs.). *Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 2002.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o Encontro de Especialistas em Aspectos da Discriminação Racial Relativos ao Gênero. In: *Revista Estudos Feministas*, v. 10, n.1. Florianópolis: UFSC, 2002, p 171-188.

DUFLOTH, Mariá; FREIRE, Robson & GRADIN, Letícia. O Que se Veste na Mídia, não Cabe no Consumidor: uma Reflexão sobre a Moda Plus Siz e a Ditadura da Magreza Segundo a Visão do Consumidor. In: *XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul*. Chapecó: Portcom. Mai/jun 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1029-1.pdf> Acesso em: 01 de setembro de 2018.

FALQUETO, Emanuely Silva & SOARES, Murilo Cesar. A representação das Mulheres nas páginas das Revistas brasileiras: uma revisão bibliográfica. In: *X Conferência Brasileira de Mídia Cidadã e V Conferência Sul-Americana de Mídia Cidadã*. Bauru: Anais Mídia Cidadã, 2015. Disponível em: <https://sistemas.feb.unesp.br/eventos/midiacidadada2015/Artigo.download.action?idTrabalho=2210&arquivoIdentificado=true>. Acesso em 18 de junho de 2018.

FARIA, Aline Almeida de & SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. In: *Comunicação, Mídia e Consumo*. São Paulo: ESPM, vol. 4, n.9, p.171 – 188 mar. 2007 Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/95/96> Acesso em: 20 de agosto de 2018.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. In: *Revista Ciências Sociais Hoje*, Anpocs, 1984. Disponível em: <https://goo.gl/tbWQy5>. Acesso em 05 de setembro de 2018

KILOMBA, Grada. *Plantation Memories: Episodes of everyday racism*. Münster: Unrast Verlag, 2012.

LAGO, Cláudia. Ensinamentos Antropológicos: a possibilidade de apreensão do Outro no Jornalismo. In: *Brazilian Journalism Research*. Brasília: SBPJor. V. 6, n. 1. Junho de 2010. Doi [10.25200/BJR.v6n1.2010.253](https://doi.org/10.25200/BJR.v6n1.2010.253) Acesso 13 de março de 2018.

LOPES, Maria de Fátima & MATOS, Auxiliadora Aparecida de. Corpo e gênero: uma análise da revista TRIP Para Mulher. In: *Revista Estudos Feministas*. Florianópolis: UFSC, v. 16, n. 1, p. 61-76, jan. 2008. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2008000100005/5515> Acesso em 8 de março de 2018

MICK Jacques & LIMA, Samuel. *Perfil do jornalista brasileiro: Características demográficas, políticas e do trabalho jornalístico em 2012*. Florianópolis: Insular, 2013.

MIRA, Maria Celeste. O leitor e a banca de revistas: o caso da Editora Abril. Tese (Doutorado em sociologia). *Instituto de Filosofia e Ciência Humanas*. Campinas: UNICAMP. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/handle/REPOSIP/280039?mode=full> Acesso em: 27 agosto de 2018

PORTILHO, Raquel de Souza Moreira. 40 anos depois: uma análise de 1968 nas páginas de Claudia. In: *Anais do 6º Encontro Alcar. Porto Alegre, 2008*. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/40%20anos%20depois%20uma%20analise%20de%201968%20nas%20paginas%20de%20Claudia.pdf> Acesso em 04 de julho de 2018

SCHWAAB, Reges Toni & TAVARES, Frederico de Mello Brandão. O tema como operador de sentidos no jornalismo de revista. In: *Revista Galáxia*, São Paulo, n. 18, dez. 2009 p.180-193. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/view/2650/1690>. Acesso em 19 de maio de 2018.

SCHWARCZ, Lilian Moritz. *Retrato em branco e negro: jornais, escravos e cidadania em São Paulo ao final do século XIX*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

SODRÉ, Muniz. Sobre a Imprensa Negra. In: *Lumina*. Niterói: Facom/UFJF v.1, n.1, p.23-32, jul./dez. 1998

STORCH, Laura & ELMAN, Debora. Segmentação editorial nas revistas de moda: a construção do leitor imaginado do jornalismo na publicidade de Estilo e Elle. In: *Líbero*. São Paulo: Cásper Líbero, v. 18, n. 35, jan./jun. de 2015, p. 145-154. Disponível em <http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/83/61> acesso em 8 de março de 2018.