

Performance como estratégia mercadológica: branquitude na base da construção de imagem da revista *Glamour* no Instagram

Performance as a marketing strategy: whiteness at the basis of Glamour magazine's image construction on Instagram

El performance como estrategia de marketing: la blancura en la base de la construcción de imagen de la revista Glamour en Instagram

Amanda dos Santos Moura

Universidade Federal Fluminense (UFF)

<amanda.moura87@gmail.com>

Resumo

Neste artigo, refletimos sobre como as mudanças sociais ecoam no mercado e, muitas vezes, transformam os discursos publicados na conta do Instagram da revista feminina brasileira *Glamour*. Pensamos, então, sobre como esses discursos são apresentados, e se reforçam ou refutam outros já existentes em uma sociedade estruturalmente racista (ALMEIDA, 2018), como a brasileira. Além disso, analisamos como as branquitudes fundamentam e colaboram com a construção dessa representação das mulheres negras, considerando especificamente o contexto digital. Para tal, refletimos sobre a atuação da revista *Glamour* nas publicações em sua conta de Instagram no Dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no ano de 2022, especialmente, em relação à raça, racismo e gênero. Levando em consideração, principalmente, os conceitos de performance (AMARAL; SOARES; e POLIVANOV, 2018); capital solidário (CAMPANELLA, 2014); coerência expressiva (SÁ e POLIVANOV, 2012); e daltonismo racial (BONILLA-

Abstract

In this article, we reflect on how social changes echo in the market and often transform the discourses published on the Instagram account of the Brazilian women's magazine Glamour. We then think about how these discourses are presented, and whether they reinforce or refute others that already exist in a structurally racist society (ALMEIDA, 2018), such as the Brazilian one. In addition, we analyze how whiteness underlies and collaborates with the construction of this representation of black women, specifically considering the digital context. To this end, we reflect on the work of Glamour magazine in the publications on its Instagram account on Black Consciousness Day, November 20, in the year 2022, especially in relation to race, racism and gender. Taking into account, mainly, the concepts of performance (AMARAL; SOARES; and POLIVANOV, 2018); solidary capital (CAMPANELLA, 2014); expressive coherence (SÁ and POLIVANOV, 2012); and racial color blind-

Resumen

En este artículo, reflexionamos sobre cómo los cambios sociales resuenan en el mercado y muchas veces transforman los discursos publicados en la cuenta de Instagram de la revista femenina brasileña Glamour. Luego pensamos en cómo se presentan estos discursos y si refuerzan o refutan otros que ya existen en una sociedad estructuralmente racista (ALMEIDA, 2018), como la brasileña. Además, analizamos cómo la blancura subyace y colabora en la construcción de esta representación de la mujer negra, específicamente considerando el contexto digital. Para ello, reflexionamos sobre el trabajo de la revista Glamour en las publicaciones en su cuenta de Instagram en el Día de la Conciencia Negra, 20 de noviembre, en el año 2022, especialmente en lo relacionado con la raza, el racismo y el género. Teniendo en cuenta, principalmente, los conceptos de performance (AMARAL; SOARES; y POLIVANOV, 2018); capital solidario (CAMPANELLA, 2014); coherencia expresiva (SÁ y POLIVANOV, 2012); y daltonismo racial

-SILVA, 2006; HAMILTON, 2020; e NOBLE, 2016).

Palavras-Chave: Racismo. Performance. Instagram.

ness (BONILLA-SILVA, 2006; HAMILTON, 2020; and NOBLE, 2016).

Keywords: Racism. Performance. Instagram.

(BONILLA-SILVA, 2006; HAMILTON, 2020; y NOBLE, 2016).

Palabras clave: Racismo; Actuación. Instagram.

Introdução

Nas últimas décadas vimos nascer uma nova realidade nas práticas de Comunicação, com o surgimento e intensificação do uso das redes sociais. Esses espaços ganharam uma dimensão e importância social e, dessa forma, os veículos midiáticos também se viram tendo de cumprir um novo papel nesta dinâmica. As redes sociais deixaram de ter uma função apenas de extensão das chamadas mídias convencionais, e passaram a ser entendidas como um espaço com fluxo e demandas próprios. Neste cenário, vemos as pautas relacionadas às questões sociais, especialmente temas sobre diversidade sexual, de gênero e racial, ganharem cada vez mais espaço e relevância. E, como consequência, as empresas se posicionam sobre os mais diferentes assuntos ligados a essas questões. E nos últimos anos a crise política, socioeconômica e sanitária pela qual o país passa vem inflamando ainda mais as redes sociais, tornando-as um ambiente no qual se manifestar socialmente é quase uma obrigação.

Nesse sentido, os usuários vêm entendendo os espaços de enunciação virtuais como um ambiente no qual as vozes difundidas precisam fazer sentido com os seus valores. E, conseqüentemente, as empresas vêm buscando se adequar e assumir falas sobre essas pautas, inclusive, sobre algumas questões factuais, quando essas geram

mobilização popular. Buscaremos neste artigo, então, refletir a respeito da atuação especificamente da mídia em relação a questões relacionados a raça, racismo e gênero, considerando, principalmente, os conceitos de performance (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018); capital solidário (CAMPANELLA, 2014); coerência expressiva (SÁ; POLIVANOV, 2012); e daltonismo racial (BONILLA-SILVA, 2006; HAMILTON, 2020; e NOBLE, 2016).

Primeiramente, é essencial compreendermos que nos últimos anos vem crescendo um novo caráter do consumidor nacional, que resulta conseqüentemente em novos caminhos mercadológicos. O estudo global *Edelman Earned Brand 2018*¹, por exemplo, mostra que 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política. Já a pesquisa “Edelman Trust Barometer 2022: A Nova Dinâmica de Influência”³ constatou que 63% dos consultados esperam que a posição de uma marca sobre assuntos importantes esteja visível na hora da compra; e 59% destes deixariam de comprar um produto caso não confiem na empresa por trás da marca.

Vale destacar que, hoje em dia, postar ou não sobre determinados assuntos não diz respeito meramente à escolha de se posicionar. Em uma dinâmica de mercado, a ação ou a omissão pode significar a perda de

1 Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 25 maio 2023.

2 Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust/relatorio-especial-nova-dinamica-de-influencia>. Acesso em: 25 maio 2023.

consumidores/seguidores e, consequentemente, de contratos publicitários. Em tempos de cancelamento³, então, os veículos midiáticos precisam encontrar um caminho mercadologicamente viável, considerando o seu público-alvo, para manter os atuais e atrair futuros anunciantes. Nesse contexto, é importante compreender que posicionamento social virou uma importante *commodity*. O que pode significar aderir a campanhas e movimentos que envolvem assuntos de relevância para a sociedade, mas que assumirão um caráter de manutenção de uma imagem mercadológica.

Buscaremos, então, neste artigo, a partir de uma breve pesquisa bibliográfica, pensar sobre como as mudanças sociais refletem no mercado e, muitas vezes, transformam os discursos publicados na conta do *Instagram* da revista feminina brasileira *Glamour*. A partir de uma ideia de linguagem que não se separa “da materialidade, ou seja, dos corpos; ela os constrói, os faz nascer e morrer” (MELO, 2021, p. 9, tradução nossa).

Analisaremos como esses discursos são apresentados, reforçando ou refutando outros já existentes em uma sociedade estruturalmente racista (ALMEIDA, 2018) como a brasileira. Além disso, focaremos em como as branquitudes fundamentam e colaboram com a construção dessa representação das mulheres negras. Já que, para ser possível uma nova construção de si, é relevante entendermos a importância da

representação de corpos racializados e de como a branquitude, tomada como lugar de poder, atua em nossa sociedade, hierarquizando-a racialmente.

Para tal, consideraremos as postagens no *Instagram* da Revista *Glamour* no Dia da Consciência Negra⁴, 20 de novembro, no ano de 2022. E refletiremos sobre como a atuação da publicação se dá em relação à raça, racismo e gênero, principalmente se tratando de uma data na qual questões raciais ganham os holofotes em todo o país.

Perfil da revista *Glamour*

A revista feminina *Glamour* foi lançada em 1939, nos Estados Unidos, publicada pela *Condé Nast Publications*, e intitulada inicialmente *Glamour of Hollywood*. O título, hoje, está presente em 17 países, incluindo o Brasil, onde chegou em abril de 2012, e é editado e publicado pela Editora Globo. A revista no país, antes mensal, desde maio de 2022 passou a ser publicada apenas duas vezes ao ano, com um número lançado para o outono/inverno, em maio; e outro para a primavera/verão, em setembro. As duas edições anuais são intituladas de “premium” e contam com matérias especiais e mais páginas do que a antiga versão. Considerando a página no *Instagram*, a revista conta com 1 milhão e 900 mil de seguidores, segundo números conferidos no dia 24 de maio de 2023.

3 “Em meados de 2017, o termo ‘cancelamento’ surgiu para nomear a prática virtual de boicote a personalidades (famosas ou não) que cometeram alguma violência ou tenham dito ou feito algo considerado moralmente errado pelos padrões de determinado grupo dentro e fora da internet”. Disponível em: <https://guiadestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-como-funciona-a-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 25 maio 2023.

4 Segundo o site Brasil Escola, “O Dia Nacional de Zumbi e da Consciência Negra, celebrado em 20 de novembro, foi instituído oficialmente pela Lei nº 12.519, de 10 de novembro de 2011. A data faz referência à morte de Zumbi, o então líder do Quilombo dos Palmares – situado entre os estados de Alagoas e Pernambuco, na Região Nordeste do Brasil”. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-nacional-da-consciencia-negra.htm>. Acesso em: 25 maio 2023.

Vale destacar que o público-alvo da publicação, de acordo com o “mídia kit” de 2022, é formado majoritariamente por mulheres jovens, 82,6%; das chamadas classes AB, 41,7%; com idade de até 34 anos, 80,4% do seu público.

Revista *Glamour* sob a luz da raça, do gênero e do mercado

A revista *Glamour* dialoga com questões de classe, já que faz parte de uma empresa inserida em um contexto econômico neoliberal. Consideramos que a lógica liberal “sempre se afirmou como uma filosofia da universalidade” que, apesar de ser um discurso que “apela a valores universais e à humanidade comum de todas as pessoas, serve, com frequência, para neutralizar a compreensão do impacto que as desigualdades concretas têm sobre a possibilidade de agência autônoma dos diferentes indivíduos” (BIROLI; MIGUEL, 2014, p. 64). E para compreendermos as desigualdades que esse sistema busca neutralizar é crucial refletirmos sobre questões relacionadas a raça e racismo.

Nesse sentido, Bonilla-Silva (2006) entende que o liberalismo é um dos braços do conceito que ele chama de “racismo daltônico”, que “tornou-se a ideologia racial dominante à medida que os mecanismos e práticas para manter os negros e outras minorias raciais ‘no fundo do poço’ mudaram” (BONILLA-SILVA, 2006, p. 2-3, tradução nossa). O autor analisa que “a desigualdade racial contemporânea é reproduzida por meio de práticas do “novo racismo” que são sutis, institucionais e aparentemente não raciais (BONILLA-SILVA, 2006, p. 3, tradução nossa). Bonilla-Silva afirma que:

A estrutura do liberalismo abstrato envolve o uso de ideias associadas ao liberalismo político (por exemplo, “oportunidades iguais”, a ideia de que a força não deve ser usada para alcançar políticas sociais) e liberalismo econômico (por exemplo, escolha, individualismo) de maneira abstrata para explicar questões raciais. Ao enquadrar as questões relacionadas à raça na linguagem do liberalismo, os brancos podem parecer “razoáveis” e até “morais”, enquanto se opõem a quase todas as abordagens práticas para lidar com a desigualdade racial de fato. (BONILLA-SILVA, 2006, p. 28, tradução nossa).

Trazendo esse debate para o campo digital, a autora Safiya Noble (2016) busca desmistificar narrativas neoliberais que constroem uma ideia de que a internet é um ambiente de total libertação social e empoderamento. A autora destaca que:

O objetivo de teorizar sobre uma internet interseccional e libertadora é aumentar a consciência de que a infraestrutura da comunicação global não é apenas um local de recursos de comunicação, nem tampouco é disponibilizada de forma igualitária e equitativa para todas as pessoas. Pelo contrário, está implicada em uma série de condições ambientais e opressivas para a vida negra. Ao tornar essas conexões mais visíveis, minha esperança é desviar dos discursos de argumentos simples sobre as possibilidades libertadoras da internet, e me direcionar para engajamentos mais críticos sobre

como a internet é um local de poder e controle sobre a vida negra – em uma perspectiva relevante para acadêmicos que abordam “Black Studies”, estudos de gênero e estudos de informação. (NOBLE, 2016, n.p., tradução nossa).

Considerando essa dinâmica, podemos refletir sobre o cenário social no qual estão inscritas as pessoas negras e, principalmente, as mulheres negras, e questionar como essa tradução se dá no contexto da mídia digital, visto que na sociedade em geral os corpos femininos negros ainda são violentados e subalternizados nas mais diferentes instâncias. Entretanto, ao longo dos últimos anos, testemunhamos um aumento dos questionamentos sobre a ausência de corpos negros na mídia e, conseqüentemente, da presença destas pessoas nestes espaços. É importante, porém, nos atentarmos modo como esses corpos ainda são representados e como se dá a resposta do mercado a essas demandas. Nesse sentido, quando pensamos em mudanças de narrativas em produtos com o peso mercadológico de revistas populares, como a *Glamour*, é crucial refletirmos sobre os interesses econômicos que lhe dão sustentação. E como estes podem afetar as escolhas editoriais das publicações, que passam, por exemplo, pelas postagens em sites de redes sociais, como o Instagram.

Considerando, então, o contexto socioeconômico no qual vivemos, Silva destaca, que a interseccionalidade é essencial “para entender como o capitalismo se reinventa para manter e aproveitar ao máximo a ‘subordinação estrutural, a confluência entre gênero, classe, globalização e raça’ (CRENSHAW, 2002, p. 14)” (SILVA, 2019, p. 139). E, considerando a o contexto digital,

entendemos que há uma “opressão estrutural e interseccional” (HAMILTON, 2020, p. 4, tradução nossa), que gera resultados desiguais, “devido à assumida branquidão (e masculinidade) dos espaços digitais, marcando mulheres e/ou pessoas de cor como desviantes devido à mera presença de seus corpos nesses espaços (Gray 2017)” (HAMILTON, 2020, p. 4, tradução nossa).

A partir dessas questões, no próximo tópico refletiremos sobre a atuação da revista *Glamour* nas publicações em sua conta de Instagram no Dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no ano de 2022.

Performance midiática no Dia da Consciência Negra:

No dia 20 de novembro de 2022, a revista *Glamour* publicou oito *posts* em sua conta no Instagram e, destes, dois abordavam diretamente o Dia da Consciência Negra. No primeiro, há um vídeo com a professora e influencer Jessilane Alves, com a seguinte legenda:

Neste 20.11, Dia da Consciência Negra, Jessi Alves (@jessilane) pegou o gancho de sua profissão, a de professora, para refletir sobre a importância de educadores pretos na formação de crianças negras. Em depoimento preparado para nós, da *Glamour*, ela também relembra as situações que passou durante seu tempo de colégio e de como a presença de duas professoras em específico foram fundamentais em sua caminhada: “é muito importante a gente se ver representado nesses lugares porque a gente fica com um sentimento de que é possível. Mesmo não sendo fácil, é possível”,

destaca. Que neste domingo, e em todos os demais dias do ano, essa representatividade exista, como luta e resistência. (INSTAGRAM GLAMOUR BRASIL, 2022).

Já na segunda postagem celebrando a data há a seguinte legenda:

Que neste Dia da Consciência Negra, sigamos ampliando vozes de mulheres pretas para representar todas as outras, que são potentes, referências e que merecem visibilidade e escuta. Que são mães, filhas e netas dignas de amor, cuidado e, principalmente, de equidade. Para a data de hoje, que

reforça a importância de ouvir não só mulheres, mas pessoas pretas, reunimos histórias inspiradoras publicadas no último ano nas nossas plataformas e listamos 11 livros sobre raça e privilégios para repensarmos onde e de que forma temos nos colocado no mundo – e na luta antirracista. Link na bio. (INSTAGRAM GLAMOUR BRASIL, 2022).

Em ambas as postagens estão presentes questões sobre representação, visibilidade, potência e luta por equidade, porém, nas duas a palavra “racismo” não é exposta de forma explícita, com exceção de um frame de segundos no começo do vídeo de primei-



Foto 1 - Postagem com vídeo da influencer Jesse Alves

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CIMPvMFtJfY/>



Foto 2 – Postagem sobre histórias inspiradoras de pessoas pretas e indicação de 11 livros sobre raça e privilégios

Fonte: <https://www.instagram.com/p/CLxITduob2/>

ra postagem, no qual aparece a frase: “Jessi Alves reflete sobre o impacto do racismo na educação”. Mesmo durante o vídeo, a influenciadora digital não cita a palavra “racismo”, apesar de relatar detalhadamente como isso afetou a sua trajetória como aluna e professora. Essas escolhas do veículo vão ao encontro do conceito de racismo daltônico, já que, mesmo abordando questões raciais, algumas palavras cruciais parecem ser evitadas, enfraquecendo o debate proposto.

Nas outras postagens do mesmo dia questões relacionadas à diversidade também ganham espaço, como em um vídeo com a cantora e empresária Raquel Virgínia, mulher negra trans, em um evento promovido pelo Marsha Shopping, primeiro shopping LGBTQIAP+ no metaverso

dedicado a incentivar marcas e trabalhos da comunidade no ambiente virtual. Em outra postagem, o assunto foi a estreia de mulheres como árbitras e assistentes, além de narradoras e comentaristas, na Copa do Mundo 2022, realizada no Catar. Outras publicações trataram sobre a edição de 2022 da semana de moda “São Paulo Fashion Week”, com destaque para a participação da atriz negra Camila Pitanga; da política Erika Hilton, travesti negra vereadora pelo município de São Paulo; e da estilista indígena Day Molina. Além disso, há um vídeo com cinco modelos, todas mulheres negras, falando sobre as suas rotinas de cuidados com a pele e com os cabelos.

Acreditamos que neste contexto se encaixa o conceito de “coerência expressiva”, mesmo que este seja atribuído inicialmente

a atores humanos, a partir do entendimento de que, hoje, empresas também buscam construir uma “história partilhada” (SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 581) negociada com os seus seguidores nas redes sociais. Segundo Sá e Polivanov, “coerência expressiva” é um processo:

[...] intensamente complexo, precário, inacabado, de ajuste da “imagem” própria aos significados que se quer expressar para o outro, e que é muito fortemente ancorado na utilização de bens culturais-midiáticos, tais como letras de músicas, filmes, clipes, etc., utilizados a partir da avaliação pelos atores de sua adequação ao que querem expressar, traduzir, apresentar e comunicar nos sites”. (SÁ; POLIVANOV, 2012, p. 581).

Vale destacar que o “mídia kit” de 2022 da revista *Glamour* destaca, em relação ao público-leitor da publicação, que “71% consideram a internet como o primeiro lugar onde buscam informação” (MÍDIA KIT GLAMOUR, 2022, p. 17). Além disso, o material enfatiza que em 2022 a publicação se tornou prioritariamente digital, assim como fizeram os títulos dos Estados Unidos e do Reino Unido. São destacadas, ainda, imagens de mulheres negras e palavras como: autêntica, acessível e relevante. No texto também é salientado que a revista segue um caminho nos últimos dez anos de: “Mudar de cara, de tom, de opinião. Evoluir e crescer com as mulheres. Abraçar o espírito do tempo” (MÍDIA KIT GLAMOUR, 2022, p. 2). E o material frisa que o título acredita “em belezas plurais e que autoestima se constrói com experimenta-

ção e conhecimento de si” (MÍDIA KIT GLAMOUR, 2022, p. 5); e que tem o objetivo de informar “a leitora sobre questões pessoais e políticas” (MÍDIA KIT GLAMOUR, 2022, p. 5). Porém, novamente, não há qualquer menção direta a assuntos relacionados à raça ou racismo.

Analisamos, então, que abordar questões relacionadas à raça é um importante capital midiático. Porém, nos materiais analisados, não há uma mudança de perspectiva, que parece ainda ser guiada por um olhar mercadológico da branquitude. Bell Hooks analisa que:

Imagens de raça e representação se tornaram uma obsessão contemporânea. O tratamento da negritude como uma commodity criou um contexto social onde a apropriação da imagem negra por pessoas não negras não encontra limites. Se muitas das pessoas não negras que produzem imagens ou narrativas críticas a respeito da negritude e das pessoas negras não questionarem suas perspectivas, elas podem simplesmente recriar a perspectiva imperialista – o olhar que procura dominar, subjugar e colonizar. (HOOKS, 2019, p. 35-36).

É importante ressaltarmos que o “mídia kit” é um produto voltado ao mercado publicitário, logo, é necessário compreendermos a revista *Glamour* em seu contexto amplo. Isto é, um produto midiático, editado por uma empresa que faz parte do Grupo Globo, o maior conglomerado de mídia e comunicação do Brasil e da América Latina, e que segue e atende a demandas de uma lógica capitalista e neoliberal.

Podemos, então, entender que há nesta elaboração da imagem da publicação uma proposta de construção de um “capital solidário”. Isto é, “uma capacidade do indivíduo de se fazer visível na mídia, conjugada com sua disponibilidade de sustentar publicamente atitudes moralmente exemplares acerca dos grandes desafios de seu tempo” (CAMPANELLA, 2014, p. 737). De acordo com Campanella, “assim como as formas imateriais de capital descritas por Bourdieu e Heinich, o capital solidário não se mostra claramente como uma forma de capital, mas sim como um conjunto de competências legítimas desenvolvidas por um dado agente” (CAMPANELLA, 2014, p. 737).

Neste contexto midiático contemporâneo, sobre o qual estamos nos debruçando, é importante, então, pensarmos diretamente no conceito de “performance”, o que, segundo Amaral, Polivanov e Soares, “significa enfrentar os problemas da visibilidade em uma época na qual, diante dos constantes acionamentos do corpo, via fotografias, *selfies*, aparições em *sites* de redes sociais, a metáfora da teatralidade se faz presente” (AMARAL; POLIVANOV; SOARES, 2018, p. 64). Segundo os autores, pensar sobre essas questões significa:

[...] necessariamente, abrir-se para o ato, a ação, o cênico. Aquilo que se faz, como se faz, em que contexto. Parte do que chamamos de autoconsciência das ações significa reconhecer que tais ações são feitas “para alguém”, para um “outro” visível ou invisível, uma “audiência imaginada” ou “público intencionado”, como propõe Boyd (2011) ao pensar as per-

formances em *sites* de redes sociais. (AMARAL; POLIVANOV; SOARES, 2018, p. 64).

Sobre essa chamada “audiência imaginada”, podemos concluir, dado o objeto de análise deste artigo, que a revista *Glamour* em sua conta do Instagram entende que o seu público espera da publicação determinados posicionamentos e abordagens sociais. Vale ressaltarmos, então, a repercussão pública das duas postagens que destacamos neste artigo (foto 1 e foto 2). Até o dia 25 de maio de 2023, na primeira imagem há 1.175 curtidas e 39 comentários, todos positivos e 23 deles apenas com emojis. Dentre eles, ressaltamos o da usuária @folheados_luiza1 (“Seus conteúdos são maravilhosos. Me sinto muito representada por você”); e o da @elieparaty (“Só tive 1 Professora Preta, Prof. D Português, no último ano do Ensino Médio, na zona oeste Carioca... Foi A Salvação, me orientou pro setor das Artes, da História e do Patrimônio... †”“x”). Já na segunda foto, até a mesma data, foram registrados 176 *likes* e apenas um comentário, com um emoji em formato de coração. Podemos analisar nos comentários destacados, e também nos outros publicados na primeira postagem, que são transmitidas ideias relacionadas à representação, pertencimento e orgulho, por conta da presença de uma mulher negra naquele espaço de poder abordando questões sobre educação, racismo e representatividade. Dessa forma, é importante compreendermos a importância da representação na mídia hegemônica e como este é, ainda, um campo de luta e de disputa. Entendemos, então, que é essencial analisarmos os modos de construção midiática de corpos mar-

ginalizados, considerando principalmente o ambiente da internet. Desafiando, assim, segundo Carrera e Carvalho,

[...] a utopia “colorblind” (HAMILTON, 2020, p. 293) em estudos sobre ambiente digital, indicando que tecnologias não estão imunes às dinâmicas culturais que atribuem desigualdades, tensionamentos e disputas entre os sujeitos, reproduzindo e reforçando tanto processos de violência e opressão como, em contrapartida, fornecendo o espaço para construção de técnicas de resistência, fortalecimento comunitário e narrativas de coletividade. (CARRERA; CARVALHO, 2022, p. 20- 21).

Ruptura de performance: quem aparece *versus* a hegemonia da branquitude

Neste contexto, é essencial que analisemos não apenas o que é exposto no Instagram da publicação, mas também os elementos que escapam aos olhos dos seguidores. De acordo com Polinavov e Carrera:

No contexto das interações, atores e plateia constroem sentido a partir do gerenciamento de recursos dramáticos expressivos, denominados “fachada” e “cenário” O segundo consiste na significação do espaço e dos objetos para fins representacionais. [...] Já a fachada é a montagem final

que visa à definição da situação para a plateia, dispondo de vários elementos (como o cenário e a aparência) em prol do sucesso do que será encenado. [...] Fugindo do que Goffman chama de “faux pas” – gafes cometidas pela falta de entendimento do enquadre social – ou então das “intromissões inoportunas” da plateia nos bastidores da representação – quando o outro desmascara o ator por conhecer sua região de fundo, que contrapõe a sua região de fachada –, o ator social busca esconder determinados elementos da sua vida que podem prejudicar a manutenção da sua representação (Goffman, 2009).” (POLIVANOV; CARRERA, 2019, p. 79-80).

No caso da *Revista Glamour*, analisamos o expediente⁵ da publicação, espaço no qual constam os nomes dos membros da equipe de produção da publicação. Identificamos, inicialmente, que é primordialmente composta por mulheres, porém a exceção fica por conta de um dos principais cargos de liderança, o de editor-executivo, que é ocupado por Guga Santos, um homem branco. Atendo-se à questão racial, a equipe é composta em sua maioria por pessoas não negras⁶, e dos 12 profissionais que constam na lista apenas cinco são negros. Este cenário, no qual as mulheres negras ainda são minoria em lugares de poder, vai de encontro à análise de bell hooks (2019), que destaca a urgência das pessoas negras assumirem a frente da produção da imagem de si, para

⁵ Disponível em: <https://glamour.globo.com/expediente/>. Acesso em: 25 maio 2023.

⁶ Essa análise foi feita a partir da busca, no dia 25 de maio de 2023, pelas profissionais da equipe nas redes sociais (Instagram e LinkedIn). Consideramos as imagens disponibilizadas nestes sites e o fenótipo de cada uma para definirmos essa questão.

que haja uma mudança efetiva quando falamos em raça, racismo e representação. Também é um cenário contrário ao entendimento de Cida Bento, quando a autora analisa que é crucial que a branquitude, “nascida do medo e cercada de silêncio, fiel guardião dos privilégios” (BENTO, 2002, p. 44), entenda o seu papel de mudar o seu olhar e perspectiva imperialista em relação aos corpos das pessoas pretas.

Vale ressaltar nessa dinâmica o conceito de “ruptura de performance, já que a “coerência expressiva” construída pela revista *Glamour*, a partir das escolhas relacionadas as suas postagens no Instagram, principalmente na data analisada neste artigo, não dialoga com as escolhas relacionadas aos gestores e à equipe como um todo que produz esse material. Nesta construção de si, podemos constatar que alguns fatores dos “bastidores” da publicação não dialogam com a “persona” elaborada junto ao seu interlocutor. A partir da visão de Goffman, Polivanov e Carrera, destacam que:

[...] as escolhas discursivas apresentadas em uma interação, sobretudo, revelam impressões que o interlocutor constrói a partir do que vê; isto é, tendo como ponto de partida a representação que se apresenta à sua frente, o outro compreende o ator social não só pelo conteúdo do que se diz, mas a partir daquilo que se deixa escapar; aqueles elementos que complementam o discurso. (POLIVANOV; CARRERA, 2019, p. 79).

Considerações finais

É importante ressaltar que a proposta deste artigo não é analisar a verdade por

trás da performance da revista *Glamour* em relação a questões raciais, mas sim problematizar a autenticidade e a coerência expressiva em sua atuação. Já que partimos do pressuposto colocado por Goffman, que “entende que tudo que somos e temos são as máscaras, são precisamente as performances. Nesse sentido, é fundamental refletir sobre como podemos nos construir e nos apresentar aos ‘outros’ enquanto figuras críveis, autênticas” (AMARAL; SOARES; POLIVANOV, 2018, p. 68). Considerando que todos nós, indivíduos ou empresas, buscamos construir imagens, que julgamos adequadas conforme as situações nas quais estamos, não há aqui um julgamento sobre a honestidade da atuação da publicação. Mas, sim, uma busca por refletir interseccionalmente, brevemente, sobre algumas questões que permeiam essa performance em relação à raça, gênero, fatores mercadológicos, dentre outros elementos. Também vale pontuar que quando falamos neste trabalho sobre raça, consideramos as formas contemporâneas de racismo e como a branquitude vem operando para manter os seus privilégios e manter o seu olhar como hegemônico, inclusive no campo midiático.

Dessa forma, tentamos neste artigo entender como a publicação, ao jogar luz em uma data que celebra a Consciência Negra, se insere em um contexto no qual posicionamentos sobre questões sociais são quase mandatórios, principalmente considerando fatores e demandas mercadológicas.

Porém, acreditamos que não podemos entender todo esse contexto apenas considerando o mercado. É importante compreendermos que existem pessoas por trás desses produtos, que estão vivenciando as mudanças sociais pelas quais passamos nos

últimos anos, quando pautas sobre diversidade, nas mais diferentes esferas, ganham cada vez mais os holofotes. Então, para este artigo foi essencial o entendimento de que a internet não é neutra em relação às questões raciais e reflete as mazelas sociais, dentre elas o racismo, que vivenciamos *off-line* e, consequentemente, *on-line*.

Por isso, são essenciais questionamentos sobre as imagens produzidas neste contexto, especialmente por pessoas não negras. Para que possamos ter na mídia representações diferentes daquelas que mantêm a branquitude como a norma e que condicionam os nossos olhares e mentes a manter pessoas negras em um lugar permanente de subalternidade e subserviência.

Outro pensamento crucial é: até que ponto podemos considerar a presença de corpos negros na mídia como uma revolução sociocultural? E em qual medida precisamos entender este processo como uma apropriação ilusória, com fins meramente comerciais? Por isso, se faz necessária a reflexão sobre se a presença de temáticas

raciais e corpos negros no Instagram da publicação analisada, de fato, significa que esses fatores vêm sendo mais valorizados. Ou se seria apenas uma apropriação midiática visando a geração de riqueza, em uma conjuntura social na qual a diversidade vem sendo tratada como *commodity*.

A representatividade na mídia pode ser entendida necessariamente como algo positivo e que favorece socialmente esses corpos e pautas marginalizados? Não acreditamos que haja uma resposta objetiva para essas questões, porém corroboramos com a ideia de hooks, que frisa que enquanto não transformarmos “as imagens da negritude, das pessoas negras, nossos modos de olhar e as formas como somos vistos, não poderemos fazer intervenções radicais fundamentais que alterem a nossa situação” (HOOKS, 2019, p. 35).

Isto é, enquanto pessoas negras não assumirem as rédeas da produção de suas próprias imagens ainda imperará a perspectiva de um olhar que se mantém colonizando esses corpos, através da perpetuação da ausência e de imagens de subalternização.

Referências bibliográficas

- ALMEIDA, Silvio. L. de. **O que é racismo estrutural?**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- AMARAL, A.; SOARES, T.; POLIVANOV, B. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 41, n. 1, 2018. Disponível em: <https://revistas.intercom.org.br/index.php/revistaintercom/article/view/3044>. Acesso em: 01 jan. 2023.
- BENTO, Maria Aparecida Silva. Branquitude e branqueamento no Brasil. In: *Psicologia social do racismo*, p. 25-58. Carone, I.; Bento, M. A. S. (Orgs.). Petrópolis: Vozes, 2002.
- BIROLI, Flávia; MIGUEL, Luiz Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. São Paulo: Boitempo, 2014.
- BONILLA-SILVA, Eduardo. **Racism without racists: Color-blind racism and the persistence of racial inequality in the United States**. 2. ed., Maryland: Rowman & Littlefield Publishers, 2006.

CAMPANELLA, B. Celebridade, engajamento humanitário e a formação do capital solidário. **Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia**, v. 21, n. 2, 2014. Disponível em: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2014.2.15908>. Acesso em: 01 jan. 2023.

CARRERA, Fernanda; CARVALHO, Denise. Black Twitter: renegociando sentidos de comunidade em materialidades digitais. In: 31ª Compós – Imperatriz, **Anais [...]**, UFMA, 2022.

EDELMAN. **69% dos brasileiros compram com base no posicionamento das empresas sobre questões sociais**. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>. Acesso em: 12 jan. 2023.

ESCOLA, Brasil. **20 de Novembro – Dia da Consciência Negra**. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-nacional-da-consciencia-negra.htm>. Acesso em: 12 jan. 2023.

TEMA DE REDAÇÃO: como funciona a cultura do cancelamento. Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-como-funciona-a-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 01 jan. 2023.

GLAMOUR, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/glamourbrasil/>. Acesso em: 01 jan. 2023.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Tradução de: Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1985.

HAMILTON, Amber M. A genealogy of critical race and digital studies: Past, present, and future. **Sociology of Race and Ethnicity**, v. 6, n. 3, 2020. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/2332649220922577>. Acesso em: 12 jan. 2023.

HOOKS, Bell. **Olhares Negros: Raça e Representação**. São Paulo: Elefante, 2019.

MEIO & MENSAGEM. **Glamour foca no digital e reduz edições impressas**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2022/05/24/glamour-foca-no-digital-e-reduz-edicoes-impressas.html>. Acesso em: 01 jan. 2023.

MELO, Cristina; VAZ, Paulo. Guerras Culturais: conceito e trajetória. **Revista ECO-Pós**, v. 24, n. 2. Rio de Janeiro: 2021. Disponível em: https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27791/15215. Acesso em: 01 jan. 2023.

MELO, G. C. V. de. Performatividade de raça interseccionada por gênero e sexualidade em uma roda de conversa entre mulheres negras. **Trabalhos em Linguística Aplicada**, Campinas, SP, v. 60, n. 1, p. 6-15, 2021. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/tla/article/view/8662006>. Acesso em: 06 jan. 2023.

MÍDIA KIT. **Glamour 2022**. Disponível em: <https://irp.cdn-website.com/43f3dabf/files/uploaded/Glamour%20Media%20Kit%202022%20v2.pdf>. Acesso em: 06 jan. 2023.

MOURA, Amanda dos Santos. **Representação da mulher negra nas capas da versão brasileira da revista Glamour (2012-2020)**: Discursos, imagens e construção de sentidos.

Programa de Pós-graduação em Relações Étnico-Raciais (PPRER/Cefet-RJ), Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: http://dippg.cefet-rj.br/pprer/attachments/article/81/164_Amanda%20dos%20Santos%20Moura.pdf. Acesso em: 12 jan. 2023.

NOBLE, Safiya Umoja. A Future for Intersectional Black Feminist Technology Studies. **The Scholar & Feminist Online**, ISSUE 13.3 – 14.1, 2016. Disponível em: https://www.academia.edu/34493185/A_Future_for_Intersectional_Black_Feminist_Technology_Studies. Acesso em: 12 jan. 2023.

PEREIRA DE SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Revista Contemporânea**, Salvador, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6433/4670>. Acesso em: 01 jan. 2023.

POLIVANOV, B., CARRERA, F. Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffmann. Porto Alegre, **Revista InTexto**, UFRGS, n. 44, p. 78-98, 2019. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/intexto/article/view/79810>. Acesso em: 01 jan. 2023.

SODRÉ, Muniz. Uma lógica perversa de lugar. **Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro**, Dossiê Racismo, v. 21, n. 3, 2018.

TRINDADE. Azoilda Loretto da. **A formação da imagem da mulher negra na mídia**. Tese (Doutorado) – Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005.

UOL, PORTAL. **Papel social é fundamental para marcas garantirem longevidade aos negócios**. Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/2021/01/07/papel-social-sera-unica-forma-de-garantir-longevidade-aos-negocios.htm>. Acesso em: 20 dez. 2022.

UOL, Portal. **Com top celeb na capa, primeira edição da “Glamour” brasileira sai amanhã**. Disponível em: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/fundada-nos-eua-em-1939-revista-glamour-chega-ao-brasil-pela-globo-conde-nast/>. Acesso em: 20 dez. 2022.

Data do recebimento: 26/05/2023

Data do aceite: 15/05/2023

Dados das autoras

Amanda dos Santos Moura

Universidade Federal Fluminense (UFF), Doutoranda pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM-UFF), amanda.moura87@gmail.com.