

**REPOSICIONAMENTO SOCIAL OU ESTRATÉGIA MERCADOLÓGICA?  
CONSTRUÇÃO PERFORMÁTICA DA REVISTA *GLAMOUR* NO INSTAGRAM,  
QUANDO RAÇA E GÊNERO CAEM NAS REDES**

**SOCIAL REPOSITIONING OR MARKETING STRATEGY? PERFORMATIC  
CONSTRUCTION OF GLAMOR MAGAZINE ON INSTAGRAM, WHEN RACE AND  
GENDER FALL ON THE NETWORKS**

Amanda dos Santos Moura<sup>1</sup>

**RESUMO** – Neste artigo, refletimos sobre como as demandas do público e do mercado refletem e, muitas vezes, transformam os discursos publicados na conta do *Instagram* da revista feminina brasileira *Glamour*. Para tal, pensamos como esses discursos são apresentados, e se reforçam ou refutam outros já existentes em uma sociedade estruturalmente racista (ALMEIDA, 2018), como a brasileira. Consideraremos especificamente as postagens dessa publicação no Dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no ano de 2021. E analisamos a atuação da mídia em relação a questões relacionados à raça, racismo e gênero, considerando, principalmente, os conceitos de performance (AMARAL; SOARES; e POLIVANOV, 2018); “capital solidário” (CAMPANELLA, 2014); e “coerência expressiva” (SÁ e POLIVANOV, 2012).

**PALAVRAS-CHAVE:** Performance; Raça; Revista *Glamour*; “Capital solidário”; “Coerência expressiva”.

**ABSTRACT** – In this article, we reflect on how the demands of the public and the market reflect and often transform the discourses published on the Instagram account of the Brazilian women's magazine *Glamour*. For this, we 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. We will specifically consider the posts in this publication on Black Consciousness Day, November 20, in the year 2021. And we will analyze the media's performance in relation to issues related to race, racism and gender, considering,

1 Amanda dos Santos é Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense (PPGCOM-UFF). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-raciais (PPRER) pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (Cefet - RJ). Graduada em Comunicação Social (Jornalismo) pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). Membro do grupo de pesquisa: Laboratório de Identidades Digitais e Diversidade (LIDD/UFRJ). E-mail: [amanda.moura87@gmail.com](mailto:amanda.moura87@gmail.com). Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-4319-586X>.

<https://doi.org/10.23925/2318-5023.2021.n7.e66621>

NHENGATU  
Revista ibero-americana para Comunicação e Cultura contra-hegemônicas  
Volume 1 | Nº 07 | ISSN: 2318-5023

mainly, the concepts of performance (AMARAL; SOARES; and POLIVANOV, 2018); “solidary capital” (CAMPANELLA, 2014); and “expressive coherence” (SÁ and POLIVANOV, 2012).

**KEYWORDS:** Performance; Race; Glamour Magazine; “Solidarity capital”; “Expressive coherence”.

## **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. Podemos dizer, inclusive, que há uma retroalimentação entre esses dois universos, já que o que acontece e se torna popular virtualmente influencia as pautas e abordagens que chegam aos consumidores desses produtos.

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 disso, os usuários demandam das marcas, empresas, influenciadores digitais e celebridades, em geral, que se posicionem sobre os mais diferentes assuntos ligados a essas temáticas. 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.

Dessa forma, é fundamental compreendermos esse momento pelo qual vivemos, no qual as chamadas guerras culturais vêm delineando o modo como encaramos diversas dessas questões. Em um contexto no qual “ocorre uma mudança moral de amplo alcance, que dá expressão ao direito dos indivíduos e de minorias”, mas que surge, “quase que em simultâneo, uma reação conservadora organizada” (MELO e VAZ, 2021, p. 7). Melo e Vaz acrescentam, ainda, que:

O indivíduo contemporâneo, cada vez mais, não deve; tem, sim, direitos. Desse modo, a história das guerras culturais é a história da reação às mudanças morais que se enraizaram na legislação e nas instituições encarregadas de formar e informar: escolas, universidades e os meios de comunicação. A análise do conceito pode prosseguir pela interrogação sobre os temas morais e culturais que podem ser objeto de disputas políticas. (MELO; VAZ, 2021, p. 10).

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 da mídia em relação a questões relacionados à raça, racismo e gênero, considerando, principalmente, os conceitos de performance (AMARAL; SOARES; e POLIVANOV, 2018); capital solidário (CAMPANELLA, 2014); e “coerência expressiva” (SÁ e POLIVANOV, 2012).

Primeiramente, é essencial compreendermos que nos últimos anos vem crescendo um novo caráter do consumidor nacional, que resulta conseqüentemente em novos caminhos mercadológicos. Levantamentos, como o do estudo global *Edelman Earned Brand 2018*<sup>2</sup>, nos mostram que 69% dos brasileiros compram ou boicotam uma marca em virtude de sua posição sobre uma questão social ou política.

Porém, não podemos desprezar os fatores sociais que levaram os consumidores a valorizarem mais o posicionamento social, em diversos âmbitos, das empresas com as quais de alguma forma se relacionam. Em relação às questões étnico-raciais, por exemplo, vemos o racismo sendo mais admitido, debatido e combatido, e ganhando holofotes nacionais e internacionais, resultado de diversos fatores, destacando-se a luta dos movimentos negros por todo o mundo, inclusive,

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/estudos/earned-brand-2018>>. Acesso em: 25/08/2022.

no Brasil.

Sobre essa nova relação de consumo, o estudo global sobre confiança, *Trust Barometer Anual Report*,<sup>3</sup> publicado em 2020, da consultoria americana Edelman, aponta para um conceito chamado *Brand Democracy*. Ele define as expectativas dos consumidores em relação às marcas e, de acordo com a pesquisa, os consumidores acreditam que as empresas podem e devem ser agentes de mudança e, por isso, serão escolhidas aquelas capazes de representá-los na solução de questões sociais. *My wallet is my vote* ("minha carteira é meu voto", em livre tradução) é a expressão que nomeia tal sentimento.

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 consumidores/seguidores e, conseqüentemente, de contratos publicitários. Em tempos de cancelamento<sup>4</sup>, 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, muitas vezes, pode significar aderir a campanhas e movimentos que envolvem assuntos de relevância para a sociedade, mas que assumirão somente o caráter de manutenção de uma imagem mercadológica. Entendemos, então, que em uma lógica econômica capitalista e neoliberal, a ideologia também pode se tornar uma mercadoria.

Nesse sentido, neste artigo buscaremos refletir sobre como as demandas do público e do mercado refletem e, muitas vezes, transformam os discursos publicados

3 Disponível em: <https://economia.uol.com.br/colunas/2021/01/07/papel-social-sera-unica-forma-de-garantir-longevidade-aos-negocios.htm>. Acesso em: 25/08/2022.

4 “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://guiadoestudante.abril.com.br/redacao/tema-de-redacao-como-funciona-a-cultura-do-cancelamento/>. Acesso em: 13/06/2022.

na conta do *Instagram* da revista feminina brasileira *Glamour*. Buscaremos, então, pensar sobre como esses discursos são apresentados, e se reforçam ou refutam outros já existentes em uma sociedade estruturalmente racista (ALMEIDA, 2018), como a brasileira.

Para tal, consideraremos especificamente as postagens dessa publicação no Dia da Consciência Negra<sup>5</sup>, 20 de novembro, no ano de 2021. E refletiremos sobre como a atuação deste título se dá, especialmente, em relação à raça, racismo e gênero, principalmente se tratando de uma data especial, quando questões étnico-raciais ganham os holofotes em todo o país.

### Perfil da revista *Glamour*

A revista *Glamour* foi lançada em 1939, nos Estados Unidos, sendo publicada pela *Condé Nast Publications*, e intitulada inicialmente *Glamour of Hollywood*. O título está presente atualmente em 17 países, incluindo o Brasil, onde chegou em abril de 2012, e é editado e publicado pela Editora Globo, trazendo em suas capas mulheres midiaticamente em evidência. Entretanto, desde maio de 2022, a versão impressa da revista é publicada apenas duas vezes ao ano, sendo chamada de edição premium, com maior número de páginas do que as edições que anteriormente eram publicadas mensalmente. Anualmente, um número é lançado para o outono/inverno, em maio; e outro para a primavera/verão, em setembro.

A publicação tem, ainda, forte presença nas redes sociais, e mantém o seu site, além de uma versão digital mensal. Segundo o seu “mídia kit”<sup>6</sup> de 2021, o

5 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://brasilescola.uol.com.br/datas-comemorativas/dia-nacional-da-consciencia-negra.htm>. Acesso em: 10/08/2022.

6 Material voltado para atuais ou futuros anunciantes do veículo midiático. Publicado anualmente, é normalmente composto basicamente por dados gerais sobre o veículo, público-alvo, informações que

número de visualizações do site (*page views*) é de cerca de 15.165.010. Enquanto que no Instagram, segundo números conferidos pela autora deste artigo, no dia 23 de agosto de 2022, há 1 milhão e 700 mil seguidores; no Facebook, 598 mil seguidores. Além disso, a publicação está presente no TikTok (99 mil e 200 seguidores); Pinterest (394 mil seguidores); e no YouTube (40 mil e 500 seguidores).

Vale destacar que o público-alvo da publicação, ainda de acordo com o “mídia kit” de 2021, é formado majoritariamente por mulheres jovens, 83,6%; das chamadas classes AB, 44,9%; com idade de até 34 anos, 55% do seu público.

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

Nesse contexto, cabe pensarmos que a revista *Glamour* conversa intimamente com questões de classe, já que é editada por uma empresa inserida em um contexto econômico neoliberal. É importante, então, compreendermos 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). Para compreendermos as desigualdades que esse sistema busca neutralizar, torna-se crucial analisar, questionar e refletir sobre questões relacionadas à diversidade, inclusive, em produtos midiáticos pertencentes a esta dinâmica, como é a publicação analisada neste artigo.

Considerando, então, o conceito de Guy Debord (2003) de “sociedade do espetáculo”, a partir do entendimento de que “espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediatizada por imagens”

---

costuma veicular, formatos, preços e anúncios que são permitidos, estatísticas de consumo, dentre outros.

(DEBORD, 2003, p. 14), é necessário apreender 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. Visto que, na sociedade em geral, os corpos femininos negros ainda são violentados e subalternizados nas mais diferentes instâncias.

Porém, ao longo dos últimos anos, temos testemunhado um aumento dos questionamentos sobre a ausência de corpos negros na mídia e, conseqüentemente, constatamos um crescimento da presença destas pessoas nestes espaços, mesmo que estejam representadas, ainda, em número questionável. Assim, essas transmutações que vivenciamos nos últimos anos em relação aos grupos chamados de minorias sociais, incluindo aí as pessoas negras, obviamente afetam todos os âmbitos sociais. Neste contexto, compreendemos minorias sociais a partir da proposta de Muniz Sodré, que afirma que o “o conceito de minoria é o de um lugar onde se animam os fluxos de transformação de uma identidade ou de uma relação de poder”. O autor completa que “o negro no Brasil é mais um lugar do que o indivíduo definido pura e simplesmente pela cor da pele” (SODRÉ, 2005, p. 1).

Sobre essas relações de poder, é importante destacarmos o conceito de “biopoder” proposto por Foucault, como “elemento indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, que só pode ser garantido à custa da inserção controlada dos corpos no aparelho de produção e por meio de um ajustamento dos fenômenos de população aos processos econômicos” (FOUCAULT, 1988, p. 132).

Sobre o conceito de identidade, cabe trazermos o pensamento do teórico cultural jamaicano Stuart Hall. Para ele, “a identidade torna-se uma ‘celebração móvel’: formada e transformada continuamente em relação às formas pelas quais somos representados ou interpelados nos sistemas culturais que nos rodeiam (Hall, 1987)” (HALL, 2006, p. 12-13). Por isso, entendemos que é essencial pensarmos



nos contextos e modos que a mídia representa corpos subalternizados socialmente, como são os das mulheres negras.

Hoje em dia, entendemos que os consumidores esperam das empresas que consomem posicionamentos sobre as mais variadas questões sociais. Porém, como se dá a resposta do mercado a essa demanda? A cooptação de corpos, causas e lutas subalternizadas é favorável a quem? Mulheres negras estamparem publicações em redes sociais de grandes revistas é, de fato, um avanço em pautas relacionadas à representatividade? Nesse sentido, quando pensamos em mudanças de narrativas em produtos com o peso mercadológico de revistas populares, como a *Glamour*, é crucial analisarmos quais são os interesses econômicos que lhe dão sustentação. E como estes podem afetar as escolhas editoriais das publicações, que passam, por exemplo, pelas postagens nas redes sociais.

Pensando nisso, no tópico a seguir vamos refletir sobre a atuação da revista *Glamour* nas publicações em sua conta de *Instagram* no Dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no ano de 2021. Levando em consideração, principalmente, os conceitos de performance (AMARAL; SOARES; e POLIVANOV, 2018); capital solidário (CAMPANELLA, 2014); e coerência expressiva (SÁ e POLIVANOV, 2012).

### **Performance midiática no Dia da Consciência Negra**

No dia 20 de novembro de 2021, a revista *Glamour* publicou sete *posts* em sua conta no *Instagram* e, destes, dois abordavam diretamente o Dia da Consciência Negra. Porém, podemos perceber uma conexão entre eles, em todos havia exclusivamente pessoas negras. Com exceção de um post, no qual não havia uma foto, mas sim uma arte falando sobre uma premiação promovida pela própria publicação. Cabe, então, pensarmos no conceito de “coerência expressiva”, mesmo que este seja apreendido, inicialmente, a atores humanos nos sites de redes sociais.

Acreditamos que ele possa ser utilizado nesta análise, a partir do entendimento de que, hoje, empresas também buscam construir uma “história partilhada” (SÁ e POLIVANOV, p. 581, 2012) negociada com os seus seguidores nas suas 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 e POLIVANOV, p. 581, 2012)

Foto 1 - Postagem no dia 20 de novembro de 2021 no Instagram da Glamour, destacando falas sobre o que significa ser mulher preta, chamando para matéria sobre raça e privilégios



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CWf6fdyrm19/>

Foto 2 - Post sobre o dia da Consciência Negra, no qual destaca matéria que pontua lugares turísticos que celebram a cultura negra



Fonte: <https://www.instagram.com/p/CWgVsOJF8ML/>

Vale destacar que o “mídia kit” de 2021 da revista *Glamour* destaca, em relação ao público-leitor da publicação, que “75% consideram a internet como o primeiro lugar onde buscam informação”. Além disso, o material enfatiza que “o papo da Glamour é com essa geração que transita entre o *millennial* e o Z, curte tecnologia mas tem *skills* sociais”; e que o título acredita “em belezas plurais e que autoestima se constrói com experimentação, conhecimento de si e quebra de padrões”. 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). É importante, entretanto, esclarecer que estamos fazendo aqui um deslocamento, que consideramos razoável, do conceito, que originalmente é aplicado em um âmbito individual a figuras célebres. 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). O autor frisa, ainda, que:

Quanto maior a credibilidade acerca do comprometimento humanitário ou ambiental da celebridade, e quanto maior a exposição que ela tem, maior o “encanto” do seu capital solidário. Mesmo que este não seja facilmente quantificável – o que o diferencia do capital de visibilidade descrito por Heinich – a recente popularização de prêmios de reconhecimentos, produtos e campanhas “conscientes” promovidos pela indústria do entretenimento claramente indica a valorização de uma nova forma de existência midiática: a da celebridade solidária. (CAMPANELLA, 2014, p. 737).

Nesse sentido, acreditamos ser importante trazermos para esta reflexão o pensamento de Debord, que aponta como a espetacularização de ideologias, que são “a base do pensamento de uma sociedade de classes, no curso conflitual da história” (DEBORD, 2003, p. 160), torna intrincada essa relação entre as demandas sociais e mercadológicas.

bell hooks<sup>7</sup>, ao analisar a atual sociedade e seus modos de visibilização

7 “hooks nasceu Gloria Jean Watkins, mas adotou o nome artístico em homenagem à bisavó. A escritora usava bell hooks em minúsculo como forma de enfatizar, segundo ela, “substância de seus livros, não quem eu

também o contribui com essa reflexão, quando diz que o entretenimento “é o espetáculo da colonização contemporânea, da desumanização e do esvaziamento do poder, no qual a imagem serve como uma ferramenta assassina” (hooks, 2019, p. 35). A teórica 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).

Neste contexto midiático contemporâneo, no 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 performances 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

---

sou.” Disponível em: <https://radiojornal.ne10.uol.com.br/noticia/2021/12/1/4921851-por-que-bell-hooks-e-escrito-em-minusculo-escritora-morreu-nessa-quarta-feira.html>. Acesso em: 25/08/2022.

que o seu público espera, hoje, da publicação determinados posicionamentos e abordagens sociais. Vale ressaltar, então, resultados obtidos na dissertação da autora deste artigo (MOURA, 2021), na qual foi analisada a representação da mulher negra nas capas da versão impressa da revista *Glamour*, de 2021 a 2020. Em todos os anos, os números relacionados à presença de mulheres brancas são significativamente maiores do que os de mulheres negras, e em alguns anos houve a completa ausência de corpos negros nas capas (2013 e 2014). Apenas no último ano analisado, em 2020, o número de capas com mulheres negras (5) ultrapassou o de capas com mulheres brancas (4). O que vai ao encontro, segundo pesquisas citadas anteriormente neste artigo, a uma mudança nas demandas atuais do público e que podemos concluir que a publicação visa a atender.

Focando, especificamente, na repercussão pública dos dois posts que destacamos neste artigo (Foto 1 e Foto 2), salientamos que, até o dia 14 de dezembro de 2022, na primeira imagem há 311 curtidas e nove comentários. Dentre eles, ressaltamos o da usuária @ussai.seide: “Para mim significa muitas coisas boas nós somos guerreiras bonitas batalhadores eu amo a minha cor preta porque sou forte humilde”. Já na segunda foto, até a mesma data, foram registrados 389 likes e sete comentários, no qual frisamos o da usuária @elaqueamaviajar: “obrigada pela aula de história que nunca estive nos livros @guianegro @brafrika\_viagens e @soumaisarioca”. Podemos analisar que nos comentários são transmitidos sentimentos de ausência, orgulho de ser quem são e alegria por verem presentes nas postagens questões e corpos que não são comumente vistos, não apenas naquele espaço, mas na sociedade em geral. Dessa forma, é importante entendermos a importância da representação na mídia hegemônica e como este é, ainda, um campo de luta e de disputa. Como frisa bell hooks:



as pessoas negras progressistas e nossos aliados nessa luta devem estar comprometidos em realizar os esforços de intervir criticamente no mundo das imagens e transformá-lo, conferindo uma posição de destaque em nossos movimentos políticos de libertação e autodefinição — sejam eles anti-imperialistas, feministas, pelos direitos dos homossexuais, pela libertação dos negros e mais. (HOOKS, 2019, p. 31).

### Ruptura de performance: quem aparece *versus* quem produz

Porém, diante desta aparente mudança de performance da revista *Glamour*, tanto em sua versão imprensa quanto em suas redes sociais, vale analisarmos o expediente<sup>8</sup> da publicação. Neste espaço constam os nomes dos membros da equipe de produção da publicação, e é possível identificar, por exemplo, que ela é integralmente composta por mulheres. Porém, atendo-se à questão racial, os principais nomes da cúpula da equipe são de mulheres brancas<sup>9</sup> e das 13 profissionais elencadas, apenas três são mulheres negras. Este cenário 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.

Vale ressaltar nesta 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*, não dialoga com escolhas relacionadas aos gestores e à equipe como um todo que produz esse material. 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).

8 Disponível em: <https://glamour.globo.com/expediente/>. Acesso em: 25/08/2022.

9 Essa análise foi feita a partir da busca, no dia 25 de agosto de 2022, pelas profissionais da equipe nas redes sociais (Instagram e LinkedIn). Consideramos as imagens disponibilizadas nestes sites e o fenótipo de cada uma para definirmos quais eram brancas ou negras.

Neste contexto, então, é essencial analisarmos não apenas o que é exposto no *Instagram* da publicação, por exemplo, mas também os elementos que escapam aos nossos olhos inicialmente, como a equipe que produz todo o material e a empresa por trás da publicação. De acordo com Polinavov e Carrera:

No contexto das interações, atores e plateia constroem sentido a partir do gerenciamento de recursos dramaturgicos 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 e CARRERA, 2019, p. 79-80)

### 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 se há autenticidade e coerência em sua atuação. Já que partimos do pressuposto 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, individualmente ou representando empresas, buscamos criar determinadas imagens, conforme as situações nas quais estamos, não há aqui um julgamento sobre a honestidade da atuação da publicação. Mas, sim, uma busca por



refletir, brevemente, sobre algumas questões que permeiam essa performance, como fatores mercadológicos, expectativas do público e o próprio posicionamento da revista nas redes sociais.

Também vale pontuar que quando falamos neste trabalho sobre raça, consideramos as formas contemporâneas de racismo. E, especialmente, pensando no campo midiático, inserido em um contexto neoliberal, ressaltamos o pensamento do teórico Muniz Sodré. Ele afirma que:

O atual sistema de dominação não mais se apóia no conceito biológico de raça, e a mentalidade progressista está ciente de que a cor da pele não essencializa diferenças humanas. No império das tecnologias do self incrementadas pelo mercado e pela mídia, o argumento explicitamente racista não leva a lugar nenhum, exceto aos redutos anacrônicos da tara social – grupos supremacistas, odiadores na rede eletrônica etc. Mas isso não suprime o racismo, que persiste difratado na atenuação linguística da palavra “preconceito” e nos novos modos de subjetivação, característicos dos jogos de concorrência da sociedade neoliberal. (SODRÉ, 2018, p. 11-12).

Dessa forma, tentamos neste artigo entender como a publicação, ao jogar luz em uma data que celebra a consciência negra, se insere na dinâmica da sociedade contemporânea, dentro das chamadas guerras culturais. Um contexto no qual posicionamentos sobre questões sociais são quase mandatórios, principalmente considerando fatores e demandas mercadológicas.

Acreditamos que não podemos entender todo esse contexto apenas considerando questões mercadológicas. 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.

Porém, questionamento sobre as imagens produzidas neste contexto, especialmente pelas pessoas não negras, é essencial para que possamos ter na

mídia representações diferentes daquelas que “condicionaram e condicionam nossos olhares, dando a ilusão de passividade, submetimento e naturalizando, às mulheres negras, os lugares sociais, aparentemente, de subalternidade, de subserviência” (TRINDADE, 2005, p. 115). É importante frisar, entretanto, que:

(...) o produtor de discurso visual, logo de representações sociais, também não é um sujeito individual, mas coletivo, pertencendo ou estando "atrelado por laços de dependência, a uma determinada classe social, cujas representações e códigos comportamentais são pertinentes ao papel que ela desempenha no conjunto da sociedade" (Mauad, 1993). (TRINDADE, 2005, p. 114).

Trazendo essas ideias ao contexto deste artigo, 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? hooks contribui a essa discussão, afirmando que:

A apropriação cultural do Outro alivia os sentimentos de privação e de vazio que assaltam a psique da juventude branca radical que opta por trair a civilização ocidental. Enquanto isso, grupos marginalizados, considerados Outros, que têm sido ignorados, tratados como invisíveis, podem ser seduzidos pela ênfase na Outridade, pela sua comodificação, porque ela oferece a promessa de reconhecimento e reconciliação. Quando a cultura dominante exige que o Outro seja apresentado como um sinal da mudança política que está em andamento, de que o “sonho americano” pode ser realmente inclusivo com a diferença, isso é um convite para o ressurgimento de um nacionalismo cultural essencialista. (hooks, 2019, p. 63).

Por isso, se faz necessária a reflexão sobre se a presença crescente 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 manipulação 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 apenas uma resposta a 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, as mudanças precisam ser profundas e ir além das imagens produzidas. Enquanto pessoas negras não assumirem as rédeas da produção de suas próprias imagens, ainda teremos no poder um olhar externo, colonizando os corpos de pessoas pertencentes a grupos subalternizados historicamente em nossa sociedade.

## 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: 01/08/2022.

BIROLI, Flávia e MIGUEL, Luiz Felipe. **Feminismo e política: uma introdução**. 1ª edição, São Paulo: Boitempo, 2014.

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: 01/08/2022.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. São Paulo: Projeto Periferia, 2003.

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: 25/08/2022.

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: 10/08/2022.

ESTUDANTE, Guia do. **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: 13/06/2022.

FOUCAULT, Michel. **História da sexualidade: a vontade de saber**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1988.

GLAMOUR, Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/glamourbrasil/>. Acesso em: 01/08/2022.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11ª Edição, DP&A Editora, Rio de Janeiro, 2006.

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: 01/08/2022.

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](https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/27791/15215). Acesso em: 01/08/2022.

MÍDIA KIT. **Glamour 2021**. Disponível em:  
[https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20Glamour%202021\\_FINAL.pdf](https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/Midia%20Kit%20Glamour%202021_FINAL.pdf). Acesso em: 29/07/2022.

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](http://dippg.cefet-rj.br/pprer/attachments/article/81/164_Amanda%20dos%20Santos%20Moura.pdf). Acesso em: 01/08/2022.

PEREIRA DE SÁ, Simone; POLIVANOV, Beatriz. **Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais**. Revista Contemporânea, Salvador, vol. 10, n. 3, pp. 574-596, 2012. Disponível em:  
<https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/6433/4670> < >  
Acesso em 01/08/2022.

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: 01/08/2022.

SODRÉ, Muniz. **Por um conceito de minoria**. In: PAIVA, R.; BARBALHO, A. (Orgs.). Comunicação e Cultura das Minorias. São Paulo: Paulus, 1o ed., v. 1, 2005.

\_\_\_\_\_. **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**. Rio de Janeiro: Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação da Escola

<https://doi.org/10.23925/2318-5023.2021.n7.e66621>

NHENGATU  
Revista ibero-americana para Comunicação e Cultura contra-hegemônicas  
Volume 1 | Nº 07 | ISSN: 2318-5023

de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 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: 25/08/2022.

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: 01/08/2021