

PARA ALÉM DOS CORPOS E TRÓPICOS: RAÇA E REPRESENTATIVIDADE EM REVISTAS FEMININAS BRASILEIRAS E BRITÂNICAS¹

Gabrielle Bittelbrun

Doutora em Literatura pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, Santa Catarina, Brasil

Ivana Ebel

Doutora em Ciências Midiáticas e da Comunicação pela Universidade de Leipzig, na Alemanha. Pesquisadora e Senior Lecturer em Jornalismo na Universidade de Derby (University of Derby), Derby, Derbyshire, Reino Unido

RESUMO: Os debates feministas vêm conquistando espaço na mídia, atingindo também as revistas femininas mais tradicionais. Mas isso nem sempre significa mais visibilidade a diferentes grupos de mulheres nas páginas. Com base na gramática do design visual, proposta por Gunther Kress e Theo van Leeuwen (2006), nos estudos feministas e nos estudos culturais, analisam-se capas de magazines voltados para as mulheres do Brasil e do Reino Unido. A investigação traz um panorama sobre a representatividade de mulheres negras e de outros grupos admitidos como minoritários, a partir de edições da revista brasileira *Claudia* e de seis revistas britânicas no período que contempla julho de 2015 e janeiro de 2020, totalizando 611 edições. Com base nos ideais de vida e de aparência que são propostos, discorre-se também sobre aspectos sociais, culturais e históricos revelados a partir dos corpos e discursos das primeiras páginas.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo. Revista. Imagem. Representatividade. Raça.

ABSTRACT: Despite the popularisation of feminist debates, that now are reaching out even the most traditional niched publications, it does not translate into more diversity or inclusivity across the pages of women's magazines. This article uses the grammar of visual design method, developed by Gunther Kress and Theo van Leeuwen (2006), together with a background in feminist and cultural studies, to analyse popular women's magazines published in Brazil and the United Kingdom. The research provides an overview of the representation of Black women and other ethnic groups classified as minorities. It analyses the covers of 611 editions of the Brazilian magazine *Claudia* and six British publications from 2015 to 2020. The research also considers the beauty standards, traditional roles, and historical aspects of behavioural rules suggested by the models portrayed in the covers of the publications.

KEYWORDS: Feminism. Magazine. Image. Representation. Race studies.

INTRODUÇÃO

Se em toda a história da arte houve a exposição compulsória dos corpos das mulheres (NOCHLIN, 1988), as últimas quatro décadas demonstraram que os contornos corporais

¹ O presente trabalho recebeu financiamento da Newton Mobility Grant, da British Academy (2018-2020).

femininos seriam sistematicamente reproduzidos nas plataformas midiáticas. Mais do que isso, eles seriam continuamente atravessados pelos discursos midiáticos e, como não poderia deixar de ser, pelos discursos de revista, em diversas partes do globo. Entender a posição social relegada às mulheres e as categorias que as atravessam, notadamente a de raça², na contemporaneidade passa, necessariamente, portanto, por observar a forma como essas mulheres vêm sendo representadas nas páginas, sejam impressas ou virtuais, neste século 21.

Em um breve olhar pelo retrovisor, é possível observar como desde a pioneira publicação inglesa *Lady's Mercury*, de 1693, as revistas já indicavam sobre o que elas deveriam almejar em termos de ideais de vida e de estética corporal. E o modelo de feminilidade foi essencialmente reduzido às ilustrações dos corpos brancos e magros – embora nem tão magros como se viu posteriormente (BORDO, 2003) –, subjugados a regras que se renovaram e se estreitaram, em alguma medida, ao longo dos séculos, atravessando continentes e abrangendo das minúcias do tratamento aos fios de cabelo às unhas dos pés.

Pesquisadoras dos estudos feministas, a exemplo de Susan Bordo (2003) e Elizabeth Grosz³ (2015), vêm denunciando há décadas os impactos psicológicos e as frustrações decorrentes da inevitável falta de correspondência dos modelos exaltados nos meios de comunicação e as mulheres das ruas. Mas é necessário considerar ainda como essas operações se mantêm e se replicam e, principalmente, quem são aquelas mulheres que aparecem nos privilegiados espaços de revista. Para dar uma dimensão de aspectos referentes à representatividade de grupos de mulheres, a partir dos corpos destacados e, mais do que isso, desestabilizar mecanismos de opressão, lança-se o olhar sobre as primeiras páginas de revistas femininas dos últimos cinco anos, quando foram conferidos uma visibilidade e um alcance inéditos aos debates feministas, por meio de movimentações na internet e nas redes sociais – autoras como Joana Pedro e Luana Lemes (2020), entre outras, falam em uma “Primavera das Mulheres”. Afinal, esses mecanismos recentes contribuíram para a eclosão de novas agendas feministas e a intenção é analisar o quanto isso pode ter auxiliado para que diversos grupos de mulheres fossem vistos nas páginas.

² A intenção aqui é lançar mão do termo “raça” em uma postura política, para se discutir a situação de ser negro e branco nas sociedades e para se subverterem antigas associações, sem perder de vista toda a heterogeneidade que esta categoria, como tantas, pressupõe. Como expõe Kia Lilly Caldwell (2000, p. 5), é justamente a ausência de discussão pública sobre raça e racismo que resultou no apagamento discursivo das realidades de dominação racial.

³ Destacam-se também os trabalhos com essa temática de Aveiro (2015); Novelli (2014); Gill e Elias (2014); Kitch (2001), Winship (1987), entre muitos outros.

Estipulando como foco as revistas femininas com ênfase em publicações não-franqueadas mas não restrita a elas – ou seja, priorizando revistas que são genuinamente de seu país de origem ou que, quando compartilham seu nome com edições internacionais, o mesmo não se dá no conteúdo, que segue majoritariamente local ao país de publicação – do Brasil e do Reino Unido, o objetivo é apresentar e discutir resultados de uma pesquisa que traçou um panorama sobre as capas dos magazines nas duas regiões (EBEL; BITTELBRUN, no prelo).

Nestas abordagens, admite-se uma análise multimodal de conteúdo (SERAFINI; REID, 2019), partindo de uma investigação de aspectos visuais⁴ (KRESS; LEEUWEN, 2006) para discussões envolvendo os estudos feministas e os estudos culturais sobre edições que compreendem o período de julho de 2015 a janeiro de 2020. O espaço de capa da revista precisa, então, ser entendido à luz do contexto social em que está inserido, considerando ainda as dinâmicas sociais. Tendo-se em vista uma perspectiva interseccional⁵ (CRENSHAW, 2002), pretende-se debater quem são as mulheres que aparecem, quais são os corpos exaltados e o que essas escolhas podem dizer sobre sociedades de um lado do oceano e de outro.

AS REVISTAS FEMININAS NO BRASIL E NO REINO UNIDO

As publicações voltadas para as mulheres se consolidaram por duas vias principais: as revistas feministas e as revistas femininas. Enquanto as primeiras ficaram conhecidas por questionar a *condição das mulheres* na sociedade, reivindicando sua maior participação, as últimas justamente se fundamentaram sobre a naturalização do que é *ser mulher* e do que seria um *feminino*. Mas, como lembra Constância Lima Duarte (2016, p. 14), tanto a imprensa dirigida e pensada para as mulheres, portanto, a feminina, como a imprensa feminista, protestando contra a opressão e a discriminação e exigindo a ampliação de direitos civis e políticos, tiveram atuação decisiva na “formação intelectual da mulher e na construção cultural e discursiva de sua identidade”. Seja no contexto latino-americano, portanto, ou no contexto europeu, os magazines ditaram e ditam as diretrizes do que as mulheres poderão aspirar (MESCH, 2014).

⁴ A metodologia de Kress e Leeuwen (2006) foi utilizada em análises similares de Ferreira e Heberle (2013) e de Mota-Ribeiro (2010), entre outros autores.

⁵ Essa proposta defende um olhar sobre como as diversas formas de opressão e dominação que atingem as mulheres, como sujeitos, a exemplo do sexismo e do racismo, estão relacionadas. Esse pensamento defende, então, a busca por estratégias de enfrentamento que sejam abrangentes.

No entanto, as revistas femininas chegaram ao século 21 transformadas não só pelas novas aspirações das mulheres na sociedade como também pelas plataformas digitais que impuseram mudanças e trouxeram uma inevitável queda de circulação dos exemplares impressos. No Brasil, essa queda foi intensificada pelas crises econômicas que atingiram o país a partir de 2016. Desde então, várias revistas se restringiram ao meio digital ou simplesmente deixaram de existir, endossando a lista de portais fantasmas na internet. Mesmo títulos franqueados, ou seja, que seguiam modelos de matrizes internacionais, como *Elle* e *Cosmopolitan*, abandonaram as versões brasileiras. Assim, se no início deste século, o *hall* de títulos era vasto (MIRA, 2001), nesta segunda década dos anos 2000, são poucos os magazines impressos voltados para as mulheres, entre os quais se destacam, em 2020, *Glamour*, *Vogue*, *Marie Claire*⁶ e, como única não-franqueada, *Claudia*. As vendas de edições dessas líderes do setor no país beiram, juntas, os 391 mil exemplares mensais⁷.

As dificuldades do mercado editorial sinalizam a façanha de *Claudia*, a revista feminina brasileira mais antiga que permanece também em versão impressa. O magazine que tinha um alcance de público de 1,8 milhão em 2011, sendo distribuído em salões de beleza e consultórios médicos, hoje se aproxima de sua tiragem inicial, com 177 mil edições vendidas por mês nos meios impresso e digital⁸. Mesmo assim, ainda tem uma inegável influência, reforçada pelas plataformas digitais, as quais reúnem conteúdos exclusivos ou replicados do meio impresso⁹.

É possível observar algumas semelhanças e aproximações entre o mercado editorial brasileiro e aquele do Reino Unido, quando se falam em revistas femininas, embora a quantidade de títulos seja muito maior em território britânico. As franqueadas, como *Cosmopolitan*, *Vogue* e *Elle*, perduram em terras inglesas em suas versões impressas e digitais, embora registrem queda nas vendas – tanto que *Marie Claire*, lá, foi extinta recentemente. Por outro lado, veículos genuinamente ingleses voltados para as mulheres tiveram ligeira alta na distribuição, indicando uma maior chance de sobrevivência nos novos cenários. Em 2018, as

⁶ Todas têm periodicidade mensal. Porém, em função da pandemia do novo coronavírus, *Marie Claire* passou a ter circulação bimestral, a partir de março de 2020, no Brasil. A Editora Globo anunciou que a medida se estenderia até julho de 2020.

⁷ Em 2019, *Glamour* contava com cerca de 50,5 mil de exemplares impressos e digitais, de acordo com seu *Mídia Kit*, *Vogue* com 43 mil, também segundo *Mídia Kit* da revista daquele ano, e o *Mídia Dados* (SCHWARTZ, 2019) sinalizava que *Marie Claire* registrava 121,1 mil de circulação em 2018. Esses números certamente registraram queda nos últimos meses, em função da intensificação da crise do mercado editorial no país.

⁸ Quando lançada, em 1961, eram 164 mil exemplares impressos vendidos mensalmente (MIRA, 2001).

⁹ São 1,2 milhões de seguidores no *Instagram* e 14,7 milhões de visitantes no portal da revista, segundo o *Mídia Kit 2020* de *Claudia*, material voltado para os anunciantes e que reúne informações sobre a circulação da revista.

10 líderes no setor¹⁰ bateram a marca de 1,07 milhão de edições vendidas por mês (JOHNSON, 2019). Assim como no Brasil, a maior parte das mais populares têm circulação mensal.

A redução das tiragens das revistas femininas tradicionais tem vindo acompanhada pela emergência de títulos notadamente feministas, que surgiram principalmente na internet nos últimos anos. Nesse sentido, é possível admitir que as reivindicações, por parte das mulheres, mais alinhadas às pautas feministas, como pela equidade de oportunidades no mercado de trabalho e mesmo pela maior representatividade de corpos além do padrão estético referendado pela mídia tradicional, têm caminhado juntamente com o enfraquecimento de magazines mais conhecidos e com o surgimento de novos canais, especialmente portais independentes com conteúdos feministas. No Brasil, destacam-se títulos como *Capitolina*, *Portal Catarinas* e *AzMina*, entre muitos outros, enquanto no Reino Unido, entre as maiores está a *Gal-Dem*. Aliás, de tanto sucesso, a revista passou a circular também com exemplares impressos, o que está sendo analisado em outro trabalho (EBEL; BITTELBRUN, no prelo).

De qualquer maneira, em ambos os contextos, não há como ignorar que os veículos mais tradicionais ainda desempenham um papel fundamental na formação das identidades e na consolidação de padrões aceitos socialmente, atingindo um público tão largo quanto fiel. E um dos motores principais dessas engrenagens têm sido, sem dúvida, as imagens de capa.

AS PRIMEIRAS PÁGINAS E SUAS IMAGENS

As capas são as vitrines das publicações. E, especialmente após 1950, as imagens se tornaram grande ferramenta desses espaços para atrair psicologicamente o público e garantir a compra de cada magazine (KITCH, 2001).

Nas imagens das revistas femininas mais tradicionais, as mulheres herdaram a mesma posição de passividade historicamente associada a elas nas artes visuais. Mulheres com a aparência codificada para “provocar forte impacto visual e erótico, de tal maneira que possam ser conotadas com a qualidade de serem olhadas” (MULVEY, 2011, p. 124) são frequentes nas obras de arte, nos filmes e nos magazines voltados a elas. Nas primeiras páginas destes veículos, os ideais de felicidade, realização pessoal e sucesso são transmitidos por meio de

¹⁰ Entre franqueadas (F) e não-franqueadas (NF), são elas: *Cosmopolitan* (F), *Yours* (NF), *Good Housekeeping* (F), *Woman & Home* (NF), *Prima* (F), *Red* (NF), *Hello!* (F), *Vogue* (F), *Elle* (F), e *Marie Claire* (F), recentemente extinta no Reino Unido.

personalidades sorridentes, de corpo trabalhado por tratamentos estéticos e pelo retoque de programas de computador.

Tais imagens propagandeiam não apenas produtos de beleza, roupas e sapatos, como também aspectos fundamentais de aparência e estilos de vida, por meio de figuras replicadas com frequência, de mulheres que são mães, casadas, profissionais de sucesso da mídia e, como se pretende debater, magras e brancas. Dessa forma, embora indiscutivelmente venham contribuindo para os debates sobre os direitos das mulheres na sociedade ao longo das décadas (DUARTE, 2016) e embora se digam como produzidas pelas e para as mulheres, os magazines femininos seguem na valorização de formas muito determinadas de ser e parecer mulher, construídas a partir de determinados referenciais que são explicitados nas capas.

Nesse sentido, tendo-se em vista uma análise multimodal de conteúdo (SERAFINI; REIDI, 2019), é preciso considerar a gramática do design visual proposta por Kress e Leeuwen (2006). Pela perspectiva desses autores, as imagens de capa devem ser compreendidas como algo heterogêneo, que envolve signos icônicos, assim como plásticos e linguísticos, que se relacionam e transmitem discursos. É necessário observar o todo em que três coisas são desenhadas simultaneamente: uma formação de discurso ou combinações de discursos; uma particular (inter)ação, na qual o discurso é inserido, e um modo particular de combinar modos semióticos (KRESS; LEEUWEN, 2006). A gramática do design visual, assim, pontua essas três frentes de representações básicas: representacional, interacional e composicional. Nesta breve investigação, discorre-se especialmente a partir de questões referentes à dimensão representacional nas capas, ou seja, sobre “estruturas visuais que estão disponíveis para representar o mundo” (MOTA-RIBEIRO, 2010, p. 109), tendo-se ainda em vista discussões referidas nos estudos feministas e nos estudos culturais.

MAGREZA COMO PRÉ-REQUISITO

Apesar de ser um dos atributos mais debatidos e criticados nas revistas femininas, a magreza ainda é a máxima vigente nas páginas, passando das chamadas de capa às personalidades destacadas. Susan Bordo (2003) explica que o controle do apetite das mulheres é, na verdade, a expressão mais concreta da norma geral em que se baseia a feminilidade, a de que a fome feminina – seja ela por poder, por independência ou gratificação sexual – deve ser contida e o espaço público que se destina às mulheres, limitado. Afinal, ao recomendar a

redução de medidas, sugere-se que a mulher diminua o tamanho de seu corpo, seu tamanho, diante da sociedade, o que tem inclusive um peso metafórico. Ao mesmo tempo, trata-se de uma anulação feminina, com a contínua submissão ao olhar externo. Como destaca ainda Naomi Wolf (1992), o padrão físico imposto culturalmente às mulheres é uma das vias que mantêm o controle sobre os corpos femininos e o submete a um intenso aparato de regras e restrições.

Em *Claudia*, os corpos muitos magros estão na maioria das capas¹¹. As atrizes Paolla Oliveira, Giovanna Antonelli, Mariana Ximenes reiteram esse padrão, assim como ex-modelos de passarela, a exemplo de Anna Hickmann, que tanto estampou as primeiras páginas desde os anos iniciais deste século (BITTELBRUN, 2018). Porém, é importante acrescentar que parece haver um movimento pelo afrouxamento do imperativo da magreza na revista. Assim, nos últimos cinco anos, escaparam do padrão capas com a atriz Regina Casé (CLAUDIA, nov. 2017), com a apresentadora Oprah (CLAUDIA, fev. 2018), e com a apresentadora Paola Carosella (CLAUDIA, mar. 2017), representando corpos que se aproximam mais àqueles que se encontram nas ruas. Também houve edições com a apresentadora Tatá Werneck, grávida (CLAUDIA, maio 2019), e com a cantora Gaby Amarantos¹² (CLAUDIA, nov. 2019), afirmando “desafiar os padrões”: ““Na internet, usam meu corpo como exemplo do que não se deve ter””. Já nas 552 capas britânicas analisadas, nenhuma mulher grávida é representada.

Além disso, embora ainda haja referências a dietas de emagrecimento na revista brasileira, as capas com chamadas incentivando a redução de medidas se tornaram claramente mais raras, na comparação com edições dos anos iniciais do século 21 (BITTELBRUN, 2018) e, especialmente, na comparação com as revistas britânicas, em que são recorrentes chamadas como “Pareça magra em segundos – estilos para corrigir todos os tipos de corpos¹³” (YOURS, ago. 2016).

Tanto nas edições brasileiras como britânicas, no entanto, o corpo magro ainda é o

¹¹ As análises e aferições foram realizadas com base nas capas disponibilizadas no aplicativo de *Claudia* para celular e *tablet* ao longo do mês de maio de 2020.

¹² Nesta edição, haveria ainda uma chamada remetendo a histórias de *bullying* que levam as adolescentes a fazerem cirurgias bariátricas, indicando que se tratava de exemplar dedicado ao debate aos padrões estéticos. Importante destacar que, aparentemente, a imagem de Gaby Amarantos não apresenta retoques de computador. Isso confere um grande mérito à edição, já que esse recurso usado à exaustão nas publicações endossa o caráter de irreal dos corpos apresentados, ao mesmo tempo em que contribui para um senso de inadequação das mulheres em relação ao que é considerado referencial de beleza.

¹³ Do original: “Look slimmer in seconds – Figure-fixing style for all shapes”. Vale dizer que os dois países têm índices de sobrepeso e obesidade próximos: 64% dos adultos britânicos (NHS Digital, 2019) e entre, os brasileiros adultos, de acordo com o Ministério da Saúde (2020), 55,7% estão acima do peso considerado ideal.

referencial muito mais lembrado, ao mesmo tempo em que os magazines parecem comprometidos com um “encontrar o melhor de você” (CLAUDIA, nov. 2016). Rosalind Gill e Ana Elias (2014, p. 3) discorreram que o que elas sinalizam como “discursos de ame seu corpo¹⁴”, surgiram nas últimas décadas como uma resposta às críticas aos padrões estreitos e irreais exaltados pelos magazines. Portanto, estipular o amor próprio é sugerir que as revistas seriam, na verdade, parceira das leitoras e promotoras de uma autoaceitação. Porém, esse viés sugere o corpo feminino como algo que exige esforço para ser amado e, não raramente, essas construções vêm acompanhadas por recomendações estéticas – “Ame suas formas! Perca 7 quilos em seis semanas¹⁵” (PRIMA, jul. 2019)” – e personalidades que seguem consolidando os ideais de magreza ou ainda de branquidade, como se verá especialmente a seguir. “Ame você mesma”, então, torna-se uma obrigação a mais e quase esquizofrênica, já que o amor deve vir a um corpo branco e magro, independentemente de qual corpo, afinal, tem a leitora.

REPRESENTATIVIDADE RACIAL NO BRASIL

A necessidade de um olhar sobre questões de raça é evidente no país composto em 56,1% por pessoas negras – sendo 42,7% brancas e 1,2% indígenas, orientais ou pessoas sem declaração (IBGE, 2018). País que, aliás, foi um daqueles com mais longa convivência com a escravidão, tendo recebido 3,6 milhões de africanos/as e, como debate ainda Lilia Schwarcz (2012), tem em seu cerne a falácia de um harmonioso convívio entre os povos, o que mascara os sistemas de opressão e discriminação que perduram na sociedade brasileira.

Mas é preciso observar também além das fronteiras, no que se referem às mulheres das capas. O Reino Unido, além de berço das revistas femininas no mundo, já foi a referência política e econômica de Portugal, país que colonizou o Brasil. Russell Hamilton (2008, p. 115) explica que isso fez com que a identidade dos brasileiros colonizados por vezes fosse construída com base em um “outro duplo”: o “outro” do colonizado português direto e aquele do inglês. Os referenciais ingleses se consolidaram em território brasileiro como uma forma de colonialidade, ou seja, como configuração propagada a partir do colonialismo e como um padrão de poder que opera pela naturalização de hierarquias territoriais, culturais, epistêmicas e raciais, possibilitando a reprodução de relações de dominação (QUIJANO, 2007).

¹⁴ ‘Love your body’ (LYB) discourses, no original.

¹⁵ No original: “Love your shape! Lose up to a stone in 6 weeks”.

Somando-se a isso há o fato que, embora no Reino Unido os grupos de pessoas não-brancas não sejam tão expressivos como no Brasil, o país é composto em pelo menos 13% em minorias étnicas, índice que não pode ser ignorado (GOV.UK, 2011). Na Inglaterra e no País de Gales somados, esse índice é de 19,5% (GOV.UK, 2011). É importante avaliar, dessa forma, até que ponto os ideais de colonialidade, com a supremacia dos corpos caucasianos, seguem reverberando nos produtos midiáticos contemporâneos.

Para dar uma dimensão da representatividade, em termos de raça¹⁶, em revistas brasileiras, trabalho anterior destacou que, entre 132 edições de 2004 a 2014, *Claudia* trouxe mulheres brancas com traços caucasianos predominantes em pelo menos 81% das primeiras páginas, enquanto apenas 5% das capas contaram com mulheres negras (BITTELBRUN, 2018). Em 14% dos casos, o destaque foi conferido àquelas personalidades que, embora apresentem traços de outras etnias, como indígenas ou negras, podem ser igualmente consideradas brancas no contexto brasileiro, endossando a valorização da branquidade na revista, por meio dos cabelos alisados, de recursos de iluminação clareando a pele ou com a maquiagem afinando os traços do nariz e da boca, por exemplo (BITTELBRUN, 2018).

Trazendo essas investigações para a revista *Claudia* dos últimos anos, como única revista não-franqueada no Brasil, é possível notar que houve um certo movimento por maior representatividade. Entre julho de 2015 e janeiro de 2020, houve um total de 59 capas, que retrataram 69 personalidades¹⁷. Entre elas, 62,3% foram com mulheres brancas com traços caucasianos predominantes¹⁸, 20,3% com mulheres negras¹⁹ e 17,4% destacaram personalidades que podem ser consideradas brancas mas carregam traços de mais de uma

¹⁶ Seguindo proposições de trabalhos como de Bastos e equipe (2008) e Dalcastagnè (2005), as considerações quanto à raça das personalidades são feitas com base nas imagens de capa e na própria autoclassificação das celebridades, explicitadas em entrevistas no meio midiático. É inegável que essas categorizações abarcam dificuldades, em função da intensa miscigenação, no caso do Brasil, que multiplica o espectro de cores em que sua população pode ser classificada, ou mesmo em decorrência de questões culturais que carregam de significado as escolhas em relação às personagens. No entanto, seguem-se nos esforços de dar uma dimensão em relação às questões de representatividade, na busca por cenários mais igualitários.

¹⁷ Em pelo menos duas oportunidades, a revista trouxe três opções de capa: em maio de 2016 e em maio de 2017. Os dois meses reforçavam a proposição “Mãe não é tudo igual”. No primeiro ano, a leitora poderia optar por comprar capa protagonizada pela atriz Alinne Moraes, pela jornalista Fátima Bernardes ou pela cantora Sandy. Já em maio de 2017, foi possível comprar a revista com capa que trouxe a atriz Débora Falabella, a atriz Glória Pires ou a apresentadora Bela Gil. Também houve cinco capas com duas ou mais celebridades retratadas.

¹⁸ Celebridades como as apresentadoras Angélica e Fernanda Lima, e as atrizes Paolla Oliveira e Ana Paula Arósio, por exemplo, estão nesse *hall*.

¹⁹ Foram consideradas aqui mulheres que se autointitulam negras, a exemplo de Taís Araújo, Camila Pitanga, Maju Coutinho. A apresentadora Bela Gil foi admitida entre aquelas com traços de mais de uma etnia, por afirmar em entrevista que “não se considera negra nem branca” (CÔRTEZ, 2016, on-line).

etnia²⁰. Nas capas com apenas uma protagonista, a porcentagem de pessoas brancas aumenta para 66,6%, enquanto as personalidades negras são apresentadas em 12,9%, e aquelas que trazem personalidades com traços de diferentes etnias alcançam os 20,3%.

Os esforços pela maior variedade de grupos representados se intensificaram especialmente nos últimos dois anos. Assim, em todo o ano de 2017, as mulheres que se autointitulam negras foram vistas apenas na capa de dezembro, quando a atriz Taís Araújo e a ativista e escritora Djamilia Ribeiro dividiram o espaço com a atriz Maria Clara Spinelli, que é branca. De julho de 2015 até janeiro de 2018, entre as mulheres que se autointitulam negras, além de Taís Araújo²¹ e Djamilia Ribeiro, apenas a jornalista Maju Coutinho e a atriz Camila Pitanga integraram o *hall* de mulheres negras no espaço. Mas após 2018, a lista foi ampliada com a apresentadora norte-americana Oprah, a atriz Sheron Menezes, as cantoras Gaby Amarantos e Iza, e a ativista e miss Monalysa Alcântara, que dividiu capa com outras cinco feministas ativistas em edição de março de 2018, comemorativa ao dia das mulheres.

Algumas personalidades são muito recorrentes na revista. Se, entre as celebridades brancas, as atrizes Grazi Massafera e Giovanna Antonelli e a jornalista Renata Vasconcellos estão entre aquelas que mais aparecem, entre as mulheres negras, Maju Coutinho (CLAUDIA, dez. 2015; abr. 2019), e Taís Araújo (CLAUDIA, jun. 2016; dez. 2017; abr. 2018) foram as que mais apareceram.

Aliás, Taís Araújo foi, seguramente, a mulher negra mais lembrada pela revista da Editora Abril. Nos últimos anos, a atriz vem debatendo com frequência as questões raciais no país em entrevistas²², o que talvez justificasse sua aparição recorrente nas capas, não fosse essa repetição em *Claudia* datar dos anos mais iniciais deste século 21. Se raça é inevitavelmente vivida e experimentada pelo corpo (ALI, 2004) e, se discriminações levam em conta os traços corporais, também os mecanismos de aceitação social no país consideram aspectos que remetem à branquidade. Portanto, é de se questionar até que ponto as características físicas de Taís, que tem o nariz mais fino e a pele um pouco mais clara na comparação com outras celebridades negras, não teriam contribuído em alguma medida para que ela fosse a mulher negra que aparece de forma mais recorrente na revista.

²⁰ Entre elas, foram admitidas celebridades que carregam traços mais evidentes de mais de uma etnia, sejam traços indígenas, negros ou orientais, a exemplo das atrizes Juliana Paes e Luiza Brunet e da apresentadora Sabrina Sato.

²¹ Em junho de 2016, Taís Araújo dividiu o espaço com o marido, o também ator Lázaro Ramos.

²² A postura mais contundente nos debates sobre questões de raça foi explicitada pela própria atriz, que destacou a necessidade de se posicionar mais nesse sentido principalmente após a maternidade (OLIVER, 2019, on-line).

REPRESENTATIVIDADE RACIAL NO REINO UNIDO

Os índices relacionados à representatividade de mulheres negras nos magazines da terra da Rainha são ainda mais chocantes, na comparação com o contexto brasileiro²³. Tendo como foco revistas femininas entre julho de 2015 e janeiro de 2020, esta pesquisa considerou os seguintes títulos do Reino Unido: a mensal *Good Housekeeping* (tiragem de 422,7 mil e editada mensalmente), a mensal *Women and Home* (274,9 mil edições/mês), a quinzenal *Yours* (233,4 mil/edição), mensal *Prima* (214,8 mil/mês), e a mensal *Red* (175,9 mil/mês) (TOBITT, 2019). A fim de se complementarem as discussões, também foi acrescentada às investigações a revista mais antiga da Inglaterra, *The Lady*, publicada desde 1885, que circulava semanalmente até 2018, quando passou a ser quinzenal. No total, foram analisadas 552 capas²⁴, em uma amostra bem maior na comparação com a do Brasil, tendo em vista também o extenso mercado de publicações inglesas. De todo modo, elas compartilham linha editorial similar à *Claudia*, sendo todas voltadas para mulheres de 35 anos ou mais, reunindo dicas de beleza, cuidados com o corpo, além de receitas culinárias e recomendações de moda e bem-estar.

No Reino Unido e no País de Gales somados, como se destacou, a população é formada em 19,5% por minorias étnicas e em 80,5% por pessoas autointituladas “britânicas brancas” (GOV.UK, 2011). É importante pontuar que, no Brasil, consideram-se especialmente os traços corporais nas nomenclaturas de raça, enquanto em terras britânicas, assim como nos Estados Unidos, a origem de cada um é preponderante, sobressaindo-se à aparência física²⁵. Enquanto no Brasil, então, a categoria de pessoas negras é formada por pretos e pardos, no Reino Unido, distinguem-se pretos, que representam 3,33% da população, e *mixed ethnicity*, algo que se

²³ Estudo anterior de Hirsch e Cherubini (2018) que investigou 214 capas publicadas em 2017 de revistas femininas franqueadas e não-franqueadas, masculinas e voltadas para as crianças já havia sinalizado que os títulos britânicos *Marie Claire* e *HomeStyle* não trouxeram uma pessoa negra sequer em destaque em todo aquele ano.

²⁴ Foram contempladas 55 edições de *Good Housekeeping*, 55 de *Prima*, 55 de *Red*, 55 de *Women and Home*, 120 de *Yours* e 212 de *The Lady*, todas disponibilizadas no aplicativo *Readly* em janeiro e fevereiro de 2020.

²⁵ Esses países de língua inglesa se baseiam na *one drop rule*, regra histórica segregacionista fundamentada na ideia de que basta ter uma gota de sangue de ascendência africana em oito gerações para que a pessoa se tornasse imediatamente negra (NOGUEIRA, 1985). Como explica Oracy Nogueira (1985), nesses locais impera, portanto, o preconceito de origem. No Brasil, pela intensa miscigenação da população, prevalece um preconceito de marca, que considera a aparência de cada um, ou seja, a identificação racial no país envolve características como a forma do nariz a cor da pele (TELLES, 2012). Mas essas classificações abarcam ainda subjetividades no Brasil, de modo que a escolaridade, a região e mesmo a classe social também têm peso e, em determinados contextos brasileiros, quando mais rica é uma pessoa, maior a chance de ser considerada branca.

aproximaria aos mestiços e/ou pardos, representando 2,2%. Pessoas de origem asiática são 7,5%, pessoas brancas de origem não-britânica são 4,4%, pessoas de origem muçulmana são 4,8% na Inglaterra e no País de Gales somados, mas apenas 1,45% na Escócia; outros grupos são 1%.

Outra diferença é que, não raro, as revistas inglesas trazem fotos e composições com mais de uma personalidade em uma única capa, aproximando-se ao tão conhecido formato dos jornais tabloides. Nas investigações, foram considerados todos esses rostos, embora eles tenham sido classificados de forma diferenciada: capa, quando na foto principal, e elementos de capa (fotos secundárias), excluindo as ilustrações. O foco da análise é, no entanto, para as protagonistas de cada capa. No total, foram 1.180 rostos que apareceram em diferentes tamanhos, nas 552 capas analisadas. Entre todos eles, apenas 31, ou seja, 2,69%, são de pessoas não-brancas²⁶. Mantém-se, portanto, uma evidente hegemonia branca nas páginas. Os números são ainda piores quando se consideram as grandes protagonistas de capa, ou seja, aquelas que ocupam o maior espaço das primeiras páginas. Entre todas elas, 14 retrataram pessoas negras, asiáticas ou de outros grupos considerados minoritários, representando apenas 2,53% do total.

Entre as minorias, pessoas de origem asiática são as que mais aparecem, em sete momentos. Assim, a atriz Anita Rani, que nasceu no Reino Unido mas tem essa ascendência, apareceu em quatro capas (WOMEN&HOME, ago. 2016; ago. 2018; jul. 2019; YOURS, nov. 2015). Há, inclusive, a participante do *reality show* inglês de culinária *The Great British Bake Off*, Nadiya Hussain, que aparece usando um *hijab* em duas edições (GOOD HOUSEKEEPING, ago. 2016; WOMEN&HOME, ago. 2017). A composição de pessoas de origem muçulmana na população britânica, beirando os 5% na Inglaterra, e a popularidade do show vencido pela participante certamente influenciaram nesse sentido.

Assim como em *Claudia*, as poucas mulheres não-brancas que aparecem tendem a ser as mesmas. Além das quatro capas protagonizadas pela atriz Anita Rani, três têm o rosto da duquesa de Sussex Meghan Markle, depois do noivado com o príncipe Harry. Importante notar que, embora talvez no Brasil fosse considerada negra, a ex-atriz norte-americana se intitula como *biracial*, termo usado nos Estados Unidos e que indica uma dupla origem. Vale acrescentar que a posição de Meghan Markle na realeza é indiscutivelmente determinante para que apareça nas primeiras páginas. A preocupação em se conferir protagonismo a uma mulher

²⁶ Entre os quais estão 25 mulheres, um homem e cinco crianças, sendo três meninas e dois meninos.

que não fosse branca foi, no mínimo, secundária. Houve momentos, aliás, em que ela e até o filho, Archie, chegaram a ser alvo de comentários altamente racistas da mídia britânica²⁷, indicando posturas extremamente preconceituosas mesmo para figuras de tamanho *status* naquela sociedade.

Entre todas as 552 capas, há apenas três mulheres que se autointitulam *Black*²⁸ entre as protagonistas: a escritora e ex-primeira-dama dos Estados Unidos, Michelle Obama (GOOD HOUSEKEEPING, jan. 2019), a apresentadora Oprah Winfrey (GOOD HOUSEKEEPING, abr. 2017), e Lana Turner (THE LADY, jan. 2017). Esta última é identificada só na carta do editor. Na capa e no interior da revista, Lana atua apenas como modelo e não há qualquer depoimento dela na matéria de moda em que um fotógrafo branco é o entrevistado²⁹. As três são norte-americanas, não havendo, portanto, uma britânica sequer que se autodenomine *Black* e que esteja em destaque nas capas. Entre as imagens secundárias, no entanto, a apresentadora Alison Hammond apareceu em tamanho bem reduzido, nas edições de maio de 2017 e abril de 2018 de *Yours*.

Vale acrescentar que o fato de haver mulheres negras nas capas nem sempre significa que suas características físicas ou seus aspectos identitários têm sido contemplados. Assim, no caso do Brasil, apesar de Taís Araújo ser a mulher negra mais lembrada por *Claudia* ao longo dos anos iniciais do século 21, os seus cabelos não apareceram nas primeiras páginas se não sob uma grande intervenção, fosse por meio do alisamento, tirando o volume, ou pelo próprio enquadramento da foto (BITTELBRUN, 2018). Apenas muito recentemente, a partir de 2016, é que, de fato, foi dado destaque aos volumosos fios afro da atriz. Na edição de dezembro de 2017, por exemplo, o volume dos fios foi trabalhado de tal maneira que se torna um elemento de notoriedade na capa, chegando até mesmo a se sobrepor à logomarca da revista.

Exaltar os cabelos afro se trata de uma poderosa ferramenta de afirmação de identidade, afinal, como coloca Nilma Gomes (2008), os cabelos e os traços corporais das mulheres negras são fortes ícones identitários. Por outro lado, invisibilizar ou interferir nesses aspectos, muito mais do que mera intervenção estética, é uma intervenção identitária que, aliás, é recorrente nos

²⁷ Em um dos casos mais extremos, um jornalista da BBC postou nas redes sociais uma foto de chimpanzé em tuiúte sobre o bebê de Meghan e Harry.

²⁸ Considerando as diferenças de nomenclatura, é possível admitir aproximações entre *Black* e a classificação de “preta” do IBGE, enquanto *mixed ethnic* pode se aproximar mais à não-branca ou parda, em termos de aparência.

²⁹ Pesquisa posterior, no entanto, sinalizou que ela é uma personalidade da moda, vinda do bairro Harlem, em Nova York (BOBB, 2018).

magazines do Reino Unido. Além das mulheres que se autointitulam *Black* terem aparecido em apenas três capas entre as 552 edições de lá, em nenhum momento o cabelo afro foi retratado. Assim, a escritora e ex-primeira dama Michelle Obama e a apresentadora Oprah apareceram com os cabelos bem lisos, já a modelo Lana Turner aparece com os fios completamente escondidos sob um chapéu.

INVISIBILIDADES REPETIDAS

Enquanto poucas mulheres não-brancas apareceram mais de uma vez, como se fossem as únicas autorizadas para os espaços de destaque, entre as mulheres brancas, o *hall* de repetições de determinadas celebridades chega à exaustão no Reino Unido. As apresentadoras de televisão Mary Berry e Julie Walters e a atriz Joanna Lumley compõem o time das que mais aparecem em revistas. As três somadas foram protagonistas de 34 capas, 242% a mais do que todas as mulheres de grupos minoritários nos magazines britânicos.

Na comparação entre os países, há, no entanto, uma diferença em termos de faixa etária, de modo que Mary Berry já ultrapassa os 85 anos, enquanto entre as personalidades brasileiras mais populares em *Claudia*, a faixa etária não costuma passar dos 40 anos. Entre duas das revistas britânicas analisadas (*Yours* e *The Lady*), também é comum o destaque a homens nas primeiras páginas, de tal modo, mesmo entre esses magazines voltados para as mulheres, eles aparecem entre os personagens principais em 51 momentos, mais de três vezes mais do que as mulheres de grupos considerados minoritários.

No caso das revistas britânicas, a única real diversidade que parece ser retratada nas primeiras páginas é relacionada à fauna. Entre as imagens principais e as secundárias, 96 animais foram retratados³⁰, representando 15,1% das figuras nas capas. A tal ponto que, entre as capas das revistas femininas do Reino Unido, houve mais flamingos do que mulheres que se autointitulam *Black*, no período que compreende os anos de 2015 e 2020.

A invisibilidade se estende a outros grupos minoritários, e isso também no contexto brasileiro. Assim como nas revistas do Reino Unido, em *Claudia* não foram encontradas

³⁰ Entre os quais estiveram 58 cachorros, 16 gatos, quatro flamingos, três ovelhas, dois burros, dois pássaros, dois coelhos, dois cavalos, um porco, um golfinho, uma tartaruga, um leão, um porco-espinho, um esquilo e um pinguim.

pessoas com deficiência visível³¹ no período. A representatividade LGBTQI+, na revista brasileira, ficou restrita à atriz Maria Clara Spinelli, que dividiu a capa com Taís Araújo e Djamila Ribeiro na edição de dezembro de 2017³². Ainda assim, *Claudia* passou na frente, na comparação com publicações do Reino Unido, que trouxeram todas as capas com personalidades cisgênero³³, reiterando-se a heterossexualidade compulsória também por meio de chamadas³⁴. No âmbito das revistas femininas, portanto, embora ainda precisem avançar muito em termos de representatividade, as primas mais novas dos trópicos ainda trazem alguns índices melhores e têm algumas lições a ensinar aos precursores títulos britânicos.

ÚLTIMAS CONSIDERAÇÕES

Os discursos feministas vêm ganhando a grande mídia (MATOS, 2017) e conquistaram as páginas das revistas femininas mais tradicionais, que se mantêm firmes nos mercados editoriais do Reino Unido e do Brasil. No entanto, como se observou, isso não foi o suficiente para garantir índices de representatividade de mulheres negras e de outros grupos minoritários nas capas. Nem o longo histórico e o vasto mercado editorial da terra da Rainha bastaram para que os magazines se desfizessem de modelos eurocêntricos, que seguem privilegiando sistematicamente corpos magros e brancos.

Tamanho abismo entre o público das ruas e as protagonistas das revistas extrapola qualquer possível justificativa de que as seleções feitas pelos títulos seguem apenas as questões de mercado, para vender mais exemplares ou atrair mais anunciantes, ainda mais considerando essas novas dinâmicas, com a emergência das proposições feministas e as reivindicações em prol da igualdade.

³¹ No Brasil, 45,6 milhões de pessoas declaram ter pelo menos um tipo de deficiência, seja visual, auditiva, motora, mental ou intelectual, representando 23,9% da população (IBGE, 2010). No Reino Unido, esse percentual abrange 22% da população, ou seja, 13,9 milhões de pessoas (GOV.UK, 2018, p. 7).

³² Em março de 2020, em período que extrapola o *corpus*, *Claudia* também destacou em capa a cantora Liniker, mulher trans e negra.

³³ Curiosamente, o apresentador de televisão e comediante Paul O’Grady, o homem que esteve mais vezes nas capas britânicas, aparecendo em sete momentos no total, é abertamente gay e famoso por seu personagem *drag queen* de comédia Lily Savage, aspectos que não são mencionados nas capas.

³⁴ Para citar exemplo de dezembro de 2018 de *Prima*: “Shirley Ballas: ‘Topo da minha lista de pedidos para o Papai Noel? UM HOMEM!’” (No original: “Shirley Ballas: ‘Top of my Santa wish list? A MAN!’”). Na verdade, houve uma capa britânica de *Yours* que escapou da convenção de gênero binária, rendendo críticas por seu sexismo, por trazer a *cross-dresser* Mrs Brown, uma personagem interpretada pelo ator Brendan O’ Carroll que remete a uma dona de casa irlandesa que faz piadas que reforçam preconceitos relacionados à sexualidade.

É possível perceber uma tentativa de *Claudia* em se mostrar diferenciada e alinhada aos princípios de maior representatividade, como indicam, inclusive, edições protagonizadas por mulheres negras, que tendem a destacar mais o feminismo e os debates raciais³⁵. O lugar que essas personalidades negras ocupam como grupo admitido como minoria é potencializado, portanto, em muitos momentos, justamente pelos debates que tratam de questões de raça e gênero³⁶, sugerindo, dessa forma, uma intenção da revista de se autoafirmar em termos de diversidade. Enquanto as capas com mulheres brancas em *Claudia* tendem a destacar todo o aparato de assuntos perenes tão conhecidos desses magazines, como cuidado com os filhos, relacionamentos amorosos etc., as personalidades negras são potencializadas como símbolos de luta pela igualdade.

Os magazines britânicos, no entanto, seguem pelo outro extremo e, em capas protagonizadas por mulheres negras, os assuntos perenes se mantêm entre os destaques, em referências a matérias com dicas de moda, decoração etc.; ou seja, as celebridades negras são totalmente esvaziadas de suas posições como sujeitos³⁷. Ignoram-se, então, as diferentes perspectivas e experiências, o que é silenciar totalmente sobre os preconceitos sofridos em contextos sociais que ainda hierarquizam e discriminam conforme categorias como gênero e raça, admitindo uma falsa harmonia que contribui para a consolidação dessas engrenagens.

As discriminações que sofrem não podem ser a única via para que essas celebridades negras sejam autorizadas a falar e nem ser o único caminho para serem reconhecidas como sujeitos. Da mesma forma, os preconceitos que as atingem e suas experiências não devem ser invisibilizados.

É preciso entender a dimensão da falta de representatividade como um ponto de partida

³⁵ A capa de *Claudia* com Maju Coutinho integraria uma “edição-manifesto por menos ódio, violência, intolerância” (CLAUDIA, dez. 2015), enquanto Camila Pitanga destacaria na primeira página “crio minha filha para lidar com a diferença” (CLAUDIA, mar. 2016), já Oprah Winfrey seria associada à chamada falando sobre os direitos das mulheres (CLAUDIA, fev. 2018), e Sheron Menezes seria apresentada com o “compromisso de fortalecer a autoestima das mulheres desde meninas”, em capa que falaria sobre o feminismo negro (CLAUDIA, nov. 2018). Na capa de abril de 2018, Taís Araújo afirmaria: “a questão social me move. Quando provoço o público, também estou me forçando a pensar”.

³⁶ Entre aquelas com personagens negras, apenas duas capas não mencionam assuntos feministas ou sobre o combate ao racismo: em junho de 2016, em que Taís Araújo e Lázaro Ramos ilustram a edição de junho de 2016, mês dos namorados, e em abril de 2019, em que Maju Coutinho destaca: “ela enfrenta medos e abre caminhos com leveza e serenidade”.

³⁷ A única que parece fazer alguma referência, embora indireta, aos debates raciais é a capa com Michelle Obama. Embora indique receitas e dicas para relaxar, aquela edição traria Michelle Obama sendo um “modelo completo” e “suas aventuras da vida e os conselhos honestos para Meghan³⁷” [Markle], sugerindo que haveria recomendações, provavelmente sobre como enfrentar as discriminações, a serem compartilhadas com a esposa do Príncipe Harry.

para questionar também como os diferentes grupos de mulheres são apresentados na mídia. Como lembrou Simpson (2012), não basta reivindicar visibilidade, é necessário questionar que tipo de visibilidade é conferida. Discursos que se propõem feministas e voltados para as mulheres precisam ir além de estereótipos e fórmulas excludentes e trazê-las sob diversas perspectivas e de forma recorrente para que, de fato, esses títulos possam se dizer revestidos de uma função social e comprometidos com a garantia de direitos e com a busca por cenários mais igualitários.

REFERÊNCIAS

ALI, Suki. Reading racialized bodies: learning to see difference. *In*: THOMAS, Helen; AHMED, Jamilah. **Cultural bodies: ethnography and theory**. Malden; Oxford; Carlton: Blackwell Publishing, 2004. p. 76-95.

AVEIRO, Giovanna Lícia R. T. **Mulheres na revista TPM: análise discursiva da construção da singularidade feminina**. 2015. 207p. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Estudos Pós-Graduados de Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2015.

BASTOS, João Luiz; et al. Diferenças socioeconômicas entre autoclassificação e heteroclassificação de cor/raça. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 42, n. 2, p. 324-334, abr. 2008.

BITTELBRUN, Gabrielle V. **Cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21**. Florianópolis: Insular, 2018.

BOBB, Brooke. For Harlem Fashion Icon Lana Turner, Dressing Up for Sunday Service Means Vintage Yves Saint Laurent. **Vogue**, fev. 2018. Disponível em: <https://finance.yahoo.com/news/harlem-fashion-icon-lana-turner-161452174.html>. Acesso em: 28 jun. 2020.

BORDO, Susan. **Unbearable weight: feminism, western culture, and the body**. Berkeley, Los Angeles, Londres: University of California Press, 2003.

CALDWELL, Kia L. Fronteiras da diferença: raça e mulher no Brasil. **Revista Estudos Feministas**, v. 8, n. 2, p. 91-108, 2000.

CLAUDIA. São Paulo: Editora Abril, dez. 2015-nov. 2019, n. 652, n. 654, n. 656, n. 657, n. 662, n. 666, n. 668, n. 674, n. 675, n. 677, n. 678, n. 679, n. 686, n. 691, n. 692, n. 698.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002.

CÔRTEZ, Natacha. A Bela Gil que os memes não mostram. **TPM**. São Paulo: Editora Trip,

19/10/2016. Disponível em: <https://revistatrip.uol.com.br/tpm/entrevista-com-bela-gil-para-alem-dos-memes-ela-se-considera-preta-ou-branca-qual-e-o-segredo-de-seu-casamento>. Acesso em: 28 jun. 2020.

DALCASTAGNÈ, Regina. A personagem do romance brasileiro contemporâneo: 1990-2004. **Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea**, n. 26, p. 13-71, 2005.

DUARTE, Constância L. **Imprensa feminina e feminista no Brasil: Século XIX – Dicionário Ilustrado**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2016.

EBEL, Ivana; BITTELBRUN, Gabrielle V. (Re)presenting cover girls: exploring female diversity in the best-selling non-franchised glossy magazines in the UK after 2015. **Journalism Education** [2021]. No prelo.

FERREIRA, Sidnéa N.; HEBERLE, Viviane M. Text linguistics and critical discourse analysis: a multimodal analysis of a magazine advertisement. **Ilha do Desterro**, n. 64, p. 111-134, 2013.

FRANÇA, André (dir. resp.). **Mídia Dados Brasil 2019**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2019. p. 322-323.

GILL, Rosalind; ELIAS, Ana Sofia. “Awaken your incredible”: “love your body” discourses and postfeminist contradictions. **International Journal of Media & Cultural Politics**, s/l, v. 10, n. 2, p. 179-188, 2014.

GOOD HOUSEKEEPING. London: Hearst Magazines House, ago. 2016; abr., 2017; jan. 2019, s/n.

GOV.UK. UK population by ethnicity – 2011. Disponível em: <https://www.ethnicity-facts-figures.service.gov.uk/uk-population-by-ethnicity>. Acesso: 31 jan. 2020.

GOMES, Nilma L. **Sem perder a raiz: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.

GROSZ, Elizabeth. Inscriptions and body-maps: representations and the corporeal (1990). In: ROBINSON, Hilary (Orgs.). **Feminism, art, theory: an anthology (1968-2010)**. Oxford: Brackwell, 2015. p. 320-322.

HAMILTON, Russell G. European Transplants, Amerindian in-laws, African settlers, Brazilian creoles: a unique colonial and postcolonial condition in Latin America. In: MORÑA, Mabel; DUSSEL, Enrique; JÁUREGUI, Carlos A. **Coloniality at large: Latin America and the Postcolonial Debate**. London: Duke University Press, 2008. p. 113-129.

HIRSCH, Afua; CHERUBINI, Elena. Glossies so white: the data that reveals the problem with British magazine covers. **The Guardian**, 10. abr. 2018. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/2018/apr/10/glossy-magazine-covers-too-white-models-black-ethnic-minority>. Acesso: 28 jun. 2020.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostras de Domicílios Contínua Trimestral, 2018. Disponível

em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403#resultado>. Acesso em: 29 jun. 2020.

IBGE. Pessoas com deficiência – Dados de 2010. Disponível em: <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/20551-pessoas-com-deficiencia.html>. Acesso em: 29 jun. 2020.

JOHNSON, Joseph. Top selling women’s lifestyle and fashion magazines in the UK 2018. **Statista**. 17/09/2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/321619/women-s-lifestyle-magazines-ranked-by-sales-volume-uk/>. Acesso em: 28 jun. 2020.

KRESS, Gunther; LEEUWEN, Theo van. **Reading images: the grammar of visual design**. London; New York: Routledge, 2006.

KITCH, Carolyn. **The girl on the magazine cover: the origins of visual stereotypes in American Mass Media**. Chapel Hill: University of North Carolina Press, 2001.

MATOS, Carolina. Rosalind Gill: “não queremos só mais bolo, queremos toda a padaria!”. **Matrizes**, v. 11, n. 2, p. 137-160, 2017.

Mídia Kit **Claudia** 2020. Disponível em: http://publiabril.abril.com.br/midia_kits. Acesso em: 28 jun. 2020.

Mídia Kit **Vogue** 2019. Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/VG_MIDIAKIT_2019.pdf. Acesso em: 28 jun. 2020.

Mídia Kit **Glamour** 2019. Disponível em: https://irp-cdn.multiscreensite.com/43f3dabf/files/uploaded/GL_MIDIAKIT_2019.pdf. Acesso em: 28 jun. 2020.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. “Metade dos brasileiros está acima do peso e 20% dos adultos estão obesos”, 04/03/2020. Disponível em: <https://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/46485-mais-da-metade-dos-brasileiros-esta-acima-do-peso>. Acesso em: 18 jul. 2020.

MIRA, Maria Celeste. **O leitor e a banca de revistas: a segmentação da cultura no século XX**. São Paulo: Olho d’Água e Fapesp, 2001.

MESCH, Rachel. **Having It All in the Belle Epoque: How French Women’s Magazines Invented the Modern Woman**. Stanford: Stanford University Press, 2014.

MOTA-RIBEIRO, Silvana. **Do outro lado do espelho: imagens e discursos de gênero nos anúncios das revistas femininas** – uma abordagem socio-semiótica visual feminista. 2010. 689p. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Instituto de Ciências Sociais. Universidade do Minho, Braga, 2010.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. *In*: MACEDO, Ana Gabriela; RAYNER, Francesca (Orgs.). **Gênero, Cultura Visual e Performance: Antologia Crítica**. Famacão: Edições Humus e Centro de Estudos Humanísticos da Universidade do Minho. 2011. p. 121-

132.

NHS Digital. Statistics on obesity, physical activity and diet, England, 2019. **HS Digital**, 08/05/2019. Disponível em: <https://digital.nhs.uk/data-and-information/publications/statistical/statistics-on-obesity-physical-activity-and-diet/statistics-on-obesity-physical-activity-and-diet-england-2019/part-3-adult-obesity>. Acesso em: 18 jul. 2020.

NOCHLIN, Linda. **Women, art, and power and other essays**. Boulder: Westview Press, 1988.

NOGUEIRA, Oracy. **Tanto preto quanto branco: estudos de relações raciais**. São Paulo: T. A. Queiroz, 1985.

NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil)**. 2014. 345p. Tese (Doutorado Interdisciplinar em Ciências Humanas) – Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

OLIVER, Rafael. “Com a maternidade, eu tive coragem de me expor”, diz Taís Araújo. **Hypeness**, 2019. Disponível em: <https://www.hypeness.com.br/2019/12/com-a-maternidade-eu-tive-coragem-de-me-expor-diz-tais-araeujo/>. Acesso em: 27 jun. 2020.

PEDRO, Joana M.; LEMES, Luana B. A “primavera das mulheres” nos impasses atuais da democracia no Brasil. *In*: PEDRO, Joana; ZANDONÁ, Jair (Orgs.). **Feminismos e democracia**. Belo Horizonte: Fino Traço, 2020. p. 67-86.

PRIMA, London: Hearst Magazines House, dez. 2018; jul. 2019, s/n.

QUIJANO, Anibal. Coloniality of power, eurocentrism, and Latin America. *In*: MORAÑA, Mabel; DUSSEL, Enrique; JÁUREGUI, Carlos A. **Coloniality at large: Latin America and the Postcolonial Debate**. London: Duke University Press, 2008. p. 181-224.

SCHWARCZ, Lilia. M. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira**. São Paulo: Claro Enigma, 2012.

SERAFINI, Frank; REID, Stephanie F. Multimodal content analysis: expanding analytical approaches to content analysis. **Visual Communication**, p. 1-27, jul. 2019.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. From eurocentrism to polycentrism. *In*: SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Unthinking eurocentrism: multiculturalism and the Media**. Londres e Nova Iorque: Routledge, 2014. p. 13-54.

SIMPSON, Jenniffer. Resistências epistemológicas feministas: subjetivações emergentes como estéticas do existir. **E-cadernos**. Coimbra: Universidade de Coimbra, n. 18, p. 33-50, 2012. Disponível em: <https://journals.openedition.org/eces/1516>. Acesso: 28 jun. 2020.

TELLES, Edward. E. **O significado da raça na sociedade brasileira**. Trad. de Ana Arruda Calado e Rev. Técnica e Formatação Daniel França. Princeton: Princeton University, 2012.

THE LADY, London: The Lady Magazine Ltd., n. 64232, jan. 2018.

TOBITT, Charlotte. Women's mags ABCs: Cosmopolitan sees biggest circulation fall + full figures. **Press Gazette**, 15 ago. 2019. Disponível em:
<https://www.pressgazette.co.uk/womens-mags-abcs-cosmopolitan-sees-biggest-circulation-fall-full-figures>. Acesso em: 29 jun. 2020.

WINSHIP Janice. **Inside women's magazines**. London; New York: Pandora Press Popular Culture, 1987.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza**: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres. Trad. de Waldéa Barcellos. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

WOMEN&HOME, London: TI Media, ago. 2016; ago. 2017; ago. 2018; jul. 2019, s/n.

YOURS, London: Bauer Media Group, nov. 2015 – abr. 2018, n. 232; n. 252; n. 271; n. 296.