

## REPRESENTAÇÕES DE PESSOAS NEGRAS/ PRETAS EM CAPAS DA REVISTA DE MODA VOGUE ESTADUNIDENSE<sup>1</sup>

*Representations of black people of the American fashion magazine Vogue*

**BATISTA, Fabiano Eloy Atilio**

Doutorando em Artes, Cultura e Linguagens (PPGACL – UFJF); Professor no curso de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – Ubá (UEMG)  
fabiano.batista@uemg.br

**ALVES, Davi Neiva**

Mestre em Design (UEMG – BH); Professor no curso de Design da Universidade do Estado de Minas Gerais – Ubá (UEMG)  
davi.neiva@uemg.br

### RESUMO

Os meios de comunicação, como o rádio, jornais, televisão, internet e, em particular, as revistas, foco deste estudo, desempenham um significativo papel na sociedade, trazendo transformações expressivas em diversos aspectos da interação e comunicação humana. Esses canais de comunicação, cada um com suas características próprias, introduziram mudanças substanciais na maneira como percebemos e vivenciamos a realidade. Além disso, em conexão com várias mudanças sociais e avanços científico-tecnológicos, esses meios de comunicação contribuíram para transformações sociais de extrema importância, exercendo influência sobre esferas pública e privada, alteraram culturas e moldando pensamentos (Silverstone, 2002; Thompson, 2009; Batista, 2021). Nesse sentido, este estudo buscou refletir, de forma qualitativa-descritiva, por meio de uma “Análise da Imagem” (Joly, 2012) sobre as representações simbólicas de pessoas negras/pretas

<sup>1</sup> Pesquisa autônoma desenvolvida pelos autores.



na revista de moda ‘Vogue’ em sua versão Estadunidense. A escolha da revista se dá por ser entendida como uma das principais e mais importantes veiculações de moda do mundo, e sua versão Estadunidense por ser uma das mais respeitáveis, sobretudo por ser neste espaço seu pioneirismo. Assim sendo, optou-se, dado a um grande quantitativo de capas da revista, por segmentar em quatro momentos distinto para sistematização das análises, sendo eles: 1º momento – ‘*Capas com apelo visual da subversão racial*’; 2º momento – ‘*Capas com apelo visual da sexualização*’; 3º momento – ‘*Capas com apelo visual da valorização da beleza*’, e por fim, o 4º momento – ‘*Capas com apelo visual da “diversidade”*’. Nas análises, foram considerados os códigos não verbais presentes nas construções imagéticas dessas capas, levando em consideração, sempre que necessário, seu contexto histórico-social de produção, uma vez que estas capas são consideradas como uma “ferramenta de expressão e de comunicação” (Joly, 2012, p. 55) que reflete valores culturais específicos. Em linhas gerais, os resultados apontam que, embora se tenha percebido uma mudança dos valores veiculados pela revista, até mesmo por questões éticas e culturais, ela ainda funciona como um conjunto imagético que define aspectos estéticos e simbólicos no contexto visual de uma sociedade, influenciando, em seu subconsciente, preconceções que posteriormente se refletirão nas interações interpessoais cotidianas.

**Palavras-chave:** Representações; Mídia; Pessoas negras/pretas.

## Referências

BATISTA, F. E. A. Discursos que nos arrumam. **R@U: Revista de Antropologia Social dos alunos do PPGAS-UFSCAR**, v. 13, p. 101-119, 2021. Disponível em: <https://www.rau2.ufscar.br/index.php/rau/article/view/367>. Acesso em 15 set. 2023.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem** / Martine Joly; tradução Marina Appenzeller; revisão técnica Rolf de Luna Fonseca. – 14<sup>a</sup> ed. – Campinas, SP: Papyrus, 2012.

SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** São Paulo, Loyola. 2002. THOMPSON, J. B. **Mídia e modernidade**. São Paulo: Vozes, 2009.