

# REPRESENTATIVIDADE RACIAL MIDIÁTICA: UM DIAGNÓSTICO DAS CAPAS DA REVISTA CLÁUDIA NOS ÚLTIMOS CINCO ANOS

Fernanda Shelda de Andrade Melo<sup>1</sup>

Raianne Souza Figueiredo<sup>2</sup>

Jornalismo



cadernos de  
graduação  
ciências humanas e sociais

ISSN IMPRESSO 1980-1785

ISSN ELETRÔNICO 2316-3143

## RESUMO

Com o surgimento de movimentos como os protestos do *Black Lives Matter*, em 2020, a discussão igualitária racial tomou conta dos amplos meios midiáticos. Entretanto, o que se enxerga é a falta de pluralidade nesses ambientes que, apesar de segmentados, devem visar a representatividade e demonstração de espaços multi-culturais. O presente artigo traz a revista Cláudia como objeto de levantamento e pesquisa exploratória para verificação dessas práticas em um elemento de destaque: as capas dos materiais.

## PALAVRAS-CHAVE

Pluralidade. Representação Midiática. Elementos Visuais.

## ABSTRACT

With the emergence of movements such as the Black Lives Matter protests in 2020, the egalitarian racial discussion took over the broad media. However, what is seen is a lack of plurality in these same environments, which, although segmented, should aim at the representativeness and demonstration of multicultural spaces. This article brings *Cláudia* magazine as an object of survey and exploratory research to verify these practices in a prominent element: the covers of these materials.

## KEYWORDS

Plurality. Media representation. Visual elements.

## 1 INTRODUÇÃO

O surgimento de novas narrativas midiáticas no processo da criação de uma cultura inserida no digital remete a mudanças no olhar dos meios tradicionais. Nesse sentido, faz-se presente a colocação da temática de pluralidade racial, questão fortemente debatida no contexto atual – que ganhou força na luta pelos direitos raciais por meio do movimento *Black Lives Matter* em 2020 –, nos meios de comunicação habituais.

Ainda que tenha se tornado efetivamente uma pauta há pouco tempo, o processo de representatividade gera a construção de identidades para os indivíduos. Não está presente somente no fato de conseguir enxergar alguém parecido, mas na criação de uma identificação. Quando se fala, principalmente, no Brasil, ainda é preciso considerar a história decorrentes da colonização que desmancharam raízes culturais.

Para Dalmolin (2013), o ambiente de pesquisa dentro do universo das revistas é extremamente escasso e carente, mesmo com uma abundância de temáticas e materiais. É pensando nisso que o presente trabalho traz o objeto como palco principal de debate em relação à representatividade negra, orientando o raciocínio para o elemento de destaque nesse material, as capas.

Já sobre a *Cláudia*, estudo de caso trazido no artigo, foca-se no ambiente feminino, uma vez que é esse o nicho segmentado da revista fundada pela editora Abril que está em circulação há mais de 50 anos. Apesar desse conteúdo trabalhado de forma direcionada, ele muitas vezes falha em apresentar algo que remeta à uma grande parte da população feminina brasileira que, segundo a Agência Brasil (2020), representa 28% da sociedade: as mulheres autodeclaradas como negras.

Para atingir os objetivos de compreender a necessidade da representatividade racial em mídias como a revista e analisar a presença dessa execução nas capas atuais, este artigo trabalhará a metodologia de pesquisa científica para consolidação de teorias que norteiam o assunto, juntamente de uma pesquisa exploratória que resulta em um levantamento quantitativo das capas da revista *Cláudia* nos últimos 5 anos de publicações.

## 2 A IMPORTÂNCIA DAS CAPAS

Em primeiro lugar, é preciso entender um pouco mais sobre o objeto protagonista do trabalho. Um ponto relevante é considerar que as revistas fazem parte de um processo mais segmentado, o que permite o aprofundamento de temáticas fora de uma visão massiva, como acontece com a televisão (MIRA, 2013). Esse contexto evidencia materiais que atraem um público direcionado, juntamente de textos que vão além do factual e buscam atrelar o ineditismo ao surpreendente, afinal, “toda revista propõe, de algum modo, uma reflexão sobre o contemporâneo; nunca uma representação do contemporâneo [...]” (VOGEL, 2013, p. 19).

É válido ressaltar a diferenciação desse modelo com o surgimento da nova era digital do jornalismo. Enquanto a cibercultura movimenta a produção rápida por conta das constantes atualizações da *web* e da utilização de linhas do tempo breves, o leitor que advém de uma cultura diferente, a do impresso, requer matérias que levam tempo de elaboração para atingir uma construção de ideias e pensamentos.

Seguida dessa imersão sociocultural do produto mencionado, há a presença de um elemento responsável pela atração da revista. A capa se transforma em vitrine das páginas que não podem ser visualizadas ao primeiro olhar do leitor, capturando sua atenção em meio à enxurrada de informações disponíveis na modernidade. Essa situação está relacionada, ademais, ao ganho de credibilidade frente à comunicação (ALMEIDA; XAVIER; OLIVEIRA, 2016).

Para Vaz e Trindade (2013) é possível que um cidadão atribua sentidos ao mundo e capture os acontecimentos somente pela capa. Isso porque, quando não se há o costume de leitura, a existência da leitura de pequenos trechos visíveis se faz presente, demonstrando a tamanha responsabilidade de uma capa bem elaborada. Existe, ainda, a presença da funcionalidade em relação à receita do veículo:

Sendo assim, qualquer revista deveria ser facilmente identificada por sua capa, que não pode ser isolada do restante do projeto gráfico da publicação. Ao contrário, é função da capa responder pela revista no que diz respeito a seus aspectos formais e de conteúdo. Ela funciona como uma promessa a ser cumprida no interior do veículo, interferindo (em médio prazo), inclusive, na verba publicitária destinada a ele (VAZ; TRINDADE, 2013, p. 225).

Também é preciso lembrar que é a construção imagética que remete aos signos e símbolos desenvolvidos no ambiente psicológico e de interpretação. Pontua-se aqui as teorias do filósofo Charles Peirce no que diz respeito às ideias de tricotomia semiótica. É nesse sentido que se baseia o pensamento gráfico em relação às temporadas do ano, por exemplo. Durante o verão, cores que levam às sensações frias – como o roxo – podem ser previamente descartadas para a posição de uma capa, uma vez que é a estação do ano mais atrelada ao calor. Comprovação presente na edição

de março de 2015, último mês da estação no Brasil, da revista Cláudia em que há a presença, inclusive, do ambiente praiano (FIGURA 1).

**Figura 1** – Edição Março 2015 - Cláudia



Fonte: Capa da revista Cláudia<sup>3</sup>

Outra vertente desse artifício está no ineditismo. Para Ali (2009, p. 70) “uma capa deve ser marcadamente diferente das outras edições para evitar que o leitor a confunda com a anterior e deixe de comprar o novo exemplar”. Esta situação configura a característica de novidade que precisa ser pensada para o produto, sem deixar de lado a originalidade familiar que remete à sua linha editorial.

Faz-se possível observar com mais clareza, retomando à exemplificação da revista Cláudia, os elementos posicionados nas capas ao entender da história dessa mídia. Lançada em 1967 pela editora Abril, entra na onda dos protestos pelas causas feministas da época. Ao trazer o nome de uma mulher no título, constrói a relação de confiança e intimidade marcada nas revistas direcionadas ao público feminino (MIRA, 2013). Pontuam-se aqui alguns termos da figura colocada em discussão (IMAGEM 1): “mais tempo para você”; “dieta”; “mulheres que inspiram”.

A primeira frase relembra que, no Brasil, a dupla jornada feminina faz com que mulheres trabalhem 3,1 horas a mais que os homens, evidenciando a sensação de tempo mais curto. Já, em relação à preocupação com o corpo que atinge a dieta e os rígidos padrões de beleza, as mulheres fazem parte do público mais vulnerável aos distúrbios alimentares. Em último lugar, há a colocação do sentido de representatividade, conceito que será mais aprofundado ao decorrer deste artigo.

Por fim, é preciso levar em consideração que a capa de revista também se torna um gênero discursivo, uma vez que “No processo de sua construção, há a presença de um enunciador que, por sua vez, é representado por uma equipe de produção responsável por enunciar as matérias veiculadas em cada edição [...]” (ALMEIDA; XAVIER; OLIVEIRA, 2016, p. 20). É o elemento responsável pelo convencimento do leitor a abrir a re-

<sup>3</sup> [https://claudia.abril.com.br/2015/?post\\_type=edicao](https://claudia.abril.com.br/2015/?post_type=edicao). Acesso em: 3 out. 2020.

vista e se interessar por sua leitura. Dessa forma, é possível considerar a capa como um conjunto que permite o encaminhamento correto das obras internas de tal material.

### 3 QUAL A RAZÃO DE PLURALIZAR?

A representatividade é um ponto muito importante a ser analisado quando falamos, principalmente, de imagens que transitam pela mídia e internet. As imagens que vão para a indústria midiática carregam um peso maior, não só por estar relacionada aos critérios noticiosos, mas também ao que ela representa para as pessoas. Ao analisarmos os conteúdos transmitidos pelos veículos de comunicação, é possível enxergar falhas no processo de pluralização e representatividade.

Para compreendermos a indispensabilidade dessa temática, é preciso entender como ela afeta a sociedade. O combate à desconstrução do racismo estrutural é o principal ponto que faz da representatividade racial algo tão relevante e que vem sendo cobrado arduamente pela população negra do país. A partir dos estudos do processo de colonização sofrido pelo Brasil, consegue-se perceber toda a fundamentação do racismo, juntamente da estruturação e enraizamento dessa intolerância no solo brasileiro até os dias atuais.

Fanon (2008) explica que o racismo, que é decorrente da cultura colonizadora, permitiu e impulsionou as práticas de opressão colonial. Sendo assim, para implementar o colonialismo, foi necessário criar um modelo racista, já que a inferiorização de uma raça permite a dominação de um povo. Não é somente no Brasil que as consequências e marcas históricas são visíveis. O próprio *Black Lives Matter*, movimento aprofundado em 2020 após o assassinato de um cidadão negro norte-americano, espalhou-se por diversos países em passeatas globais.

Ainda, segundo Fanon (2008), o racismo existe em qualquer lugar do mundo e ele sempre funcionará como um mecanismo de exclusão social da população negra da região. A única diferença é a forma em que cada sociedade irá manifestá-lo, levando em consideração que ele sempre será expresso de forma perversa.

Nascida na época colonial, a pluralidade racial era vista como um problema, já que a elite queria criar uma nação branca. Segundo Munanga (1999), a elite brasileira impulsionou o clareamento da sociedade da época por diversas formas brutais, podendo ter influenciado no processo de desconstrução da identidade racial do negro. Ferreira (2001) aponta que esse clareamento social, veio juntamente com a exaltação das características europeias, que eram vistas como superiores com o intuito de ridicularizar e inferiorizar os traços e características negroides na sociedade.

Conseguimos ver, como fruto desse processo de colonização, diversos contextos que influenciam até hoje no ambiente nacional. Ao observamos os padrões de beleza atuais, ainda se consegue enxergar traços desse clareamento e da exaltação de fenótipos europeus (CARNEIRO; FERREIRA, 2014). Um dos mais evidenciados é o alisamento dos cabelos crespos e cacheados. Desde a década de 1950, o cabelo crespo é visto como resistência, um elemento corpóreo que manifesta a liberdade e

a exaltação da identidade do negro. Apesar de toda essa simbologia, o ato do alisamento ainda é presente atualmente, mesmo depois da onda de transição capilar que obteve início recentemente.

Esse processo de retomar o cabelo natural, conhecido como transição capilar, consiste em interromper o uso de produtos químicos que mudam a estrutura dos fios, como por exemplo produtos que alisam o cabelo. Ao decorrer desse processo, o cabelo apresenta duas texturas, a natural e a sob efeito dos produtos, levando então ao *big chop* (BC) ou “grande corte” que é a remoção da parte não natural, chegando assim ao fim da transição capilar. O peso social e pessoal desse movimento é grande, já que ele remete à aceitação do seu “eu natural”, não mais pressionado esteticamente pelos padrões de beleza impostos pela mídia e pela sociedade. O movimento atingiu uma grande escala de pessoas, inclusive figuras públicas, que acabaram influenciando e ajudando outros indivíduos a passarem pelo processo.

As redes sociais abriram portas para que mulheres que estavam passando por essa situação pudessem compartilhar suas trajetórias e toda a duração da transição, o que acabou encadeando no aumento do público fazendo o mesmo. Com esse processo de desconstrução e aceitação, o espaço para falar de problemáticas relacionadas e o processo do autoconhecimento foram argumentos que repercutiram e obtiveram visibilidade na internet.

Ao falar de representatividade, pode-se pensar em alguns exemplos que marcaram a sociedade atual, como a criação de uma princesa negra da Disney; o filme *Pantera Negra*, com o elenco majoritariamente negro; o papel da Mary Jane, do filme do *Homem-Aranha*, que foi atribuído à Zendaya; ou, trazendo para mais perto, a Maju Coutinho, assumindo um lugar na bancada do *Jornal Nacional*. Esses exemplos permitem que a comunidade à margem também perceba que é capaz de ocupar espaços semelhantes e abre espaço para que figuras plurais obtenham oportunidades igualitárias.

A representatividade ajuda a devolver a identidade destes que foram roubadas no período colonial. E, mesmo que a temática esteja sendo abordada com mais frequência pela imprensa, ainda não se faz suficiente. Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população negra e parda representa mais de 50% da cidadania brasileira. Levando isso consideração, consegue-se ver com mais clareza a importância de legitimidade nos diversos espaços midiáticos.

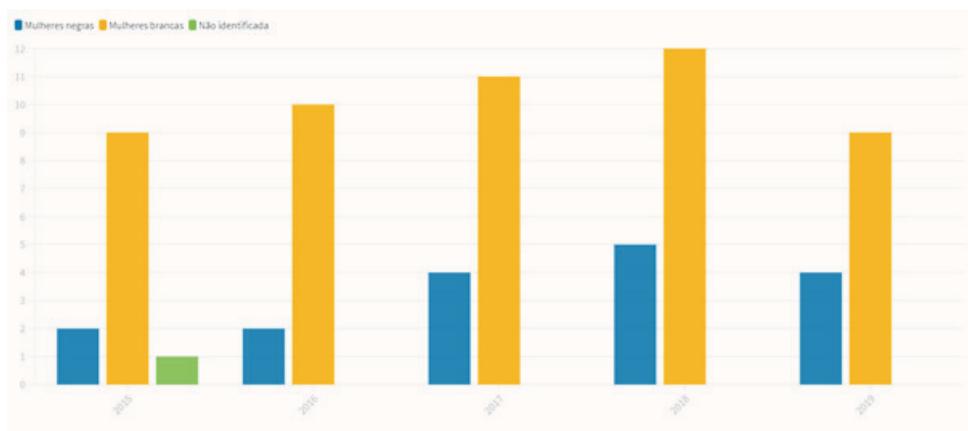
Ao dar espaço para uma pessoa negra no veículo que está sendo estudado, a capa do material impresso, geram-se oportunidades tanto para o leitor, que passa a se enxergar no produto que consome, quanto para a revista, que abraça as múltiplas existências em sua produção. A visibilidade dada por um papel de destaque, contribui no reparo de uma desigualdade que é antiga. Esses espaços são responsáveis em ajudar a contar histórias, a representar a realidade brasileira, em ajudar a criar e recriar as identidades dos indivíduos. Conseqüentemente, ao ampliar o público e trazer maior diversidade, não só racial, mas cultural e social, o veículo tende a atingir um público maior, mais diverso e mais inclusivo.

## 4 ESTUDO DE CASO: REVISTA CLÁUDIA

O levantamento apontado para auxílio da pesquisa levou em consideração um método exploratório e quantitativo, filtrando as capas da revista Cláudia, fundada em 1967 pela editora Abril – como já explicado anteriormente –, de janeiro de 2015 a janeiro de 2020. Os resultados obtidos por meio desses cinco anos de análise foram separados em uma planilha e, posteriormente, passados ao sistema *Flourish* responsável pela organização gráfica e visualização de dados.

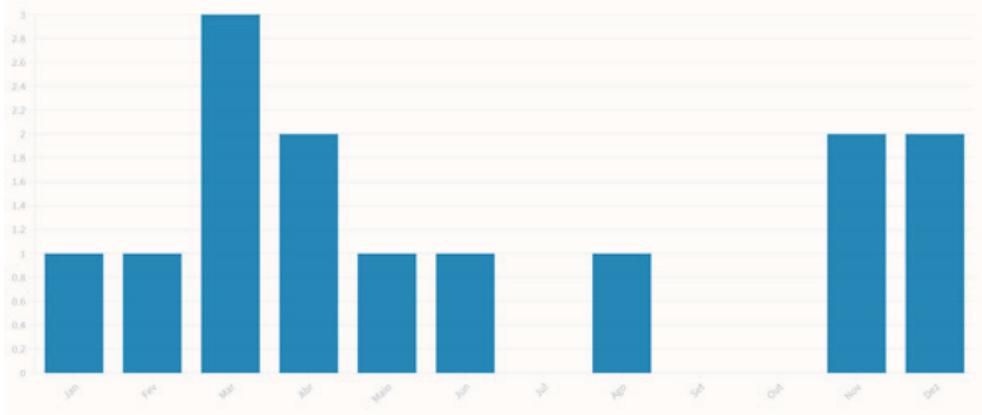
O primeiro fato a ser constatado é o mais evidente e discrepante: das 61 capas resultantes do tempo estabelecido para a pesquisa, apenas 19% possuem a figura de uma mulher negra na capa. É possível visualizar no Gráfico abaixo (FIGURA 2) que 2015 e 2016 apresentam as maiores disparidades em relação à essa diferença. Também é válido notar que o ano de 2020 não está incluído nessa demonstração específica pela presença de apenas um mês de análise com a figura de Sabrina Sato, que se autodenomina com a etnia nipo-brasileira, não se encaixando na comparação das duas categorias citadas. O bloco intitulado como “não identificada” (verde) está relacionado à etnia não declarada pela personagem pública, enquanto o bloco azul equivale às mulheres negras, já o na cor amarela à raça branca.

**Figura 2** – Gráfico comparativo 2015-2019



Fonte: Pesquisa quantitativa elaborada pelas autoras com gráfico elaborado pela ferramenta *Flourish*.

Já a segunda parte da análise parte para uma verificação dos meses em que as aparições representativas são mais utilizadas nas capas da revista. Isso porque, a temática remete ao termo declarado como *pink money* no ciberespaço, que determina a utilização de elementos plurais apenas com o objetivo de lucro e, geralmente, temporais (FIGURA 3). Para Silva (2019) não há a intenção de ajuda às comunidades marginalizadas dentro do processo de *pink money* como projetos sociais ou doações, mas sim um foco direcionado ao potencial de consumo.

**Figura 3** – Levantamento mensal das aparições

Fonte: pesquisa quantitativa elaborada pelas autoras com gráfico elaborado pela ferramenta *Flourish*.

O mês em que mulheres negras mais aparecem na revista é março, em que há a existência de edições específicas por conta do Dia Internacional da Mulher (8 de março). Mesmo assim, o raciocínio poderia servir como uma demonstração de pluralidade feminina com raças diversas (FIGURA 4), mas atesta uma representatividade que não acontece no restante do ano com frequência. O segundo mês que traz a mesma linha de pensamento está em novembro, empatado com abril e dezembro, remetendo ao Dia da Consciência Negra (20 de novembro). Mesmo que as aparições possam não ser propositais, é preciso lembrar que o contexto da elaboração de uma capa é bem trabalhado, assim como estabelecido por Ali (2009).

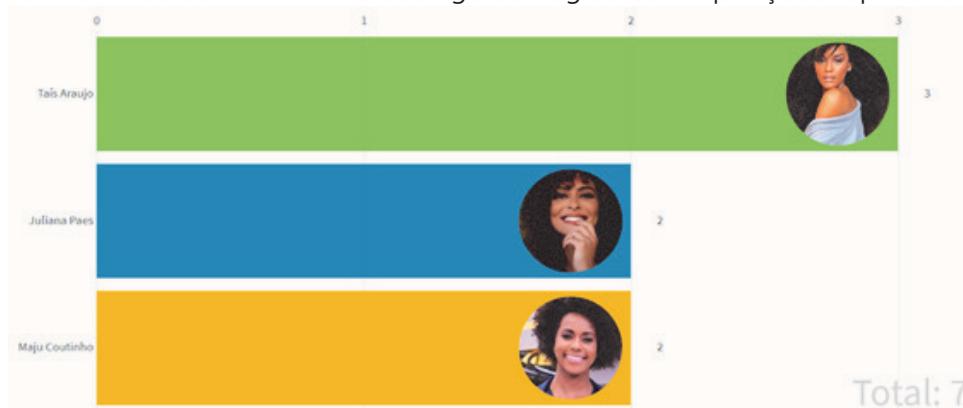
**Figura 4** – Edição de Março de 2019 da Cláudia

Fonte: Capa da revista Cláudia<sup>4</sup>.

4 [https://claudia.abril.com.br/2015/?post\\_type=edicao](https://claudia.abril.com.br/2015/?post_type=edicao). Acesso em: 3 out. 2020.

A última consideração da análise está no fator de utilizar das mesmas figuras para tal atitude de diversidade. No total de 12 aparições (19%) nos cinco anos de levantamento, mais da metade (7) são de apenas três mulheres. A primeira delas, com três aparições, é Tais Araujo, atriz. Também com a mesma profissão está Juliana Paes, somando duas capas em empate com Maju Coutinho, jornalista (FIGURA 5).

**Figura 5** – Gráfico demonstrativo das figuras negras com aparições repetidas



Fonte: Pesquisa quantitativa elaborada pelas autoras com gráfico elaborado pela ferramenta *Flourish*.

É necessário comentar que essa repetição não é tão vantajosa quanto parece. Ao ceder pequenos espaços para o público negro, há o desaparecimento de outras categorias de representatividade que poderiam ocupar tais locais. Um exemplo é o aparecimento de múltiplas profissões como *youtubers*, donas de casa e executivas em algumas edições específicas, sendo estas todas brancas. No caso das aparições negras, há um filtro de figuras padronizadas no mercado do mesmo nicho: a mídia televisiva.

Dessa forma, constata-se que o processo de avaliação é extremamente indispensável para acrescentar mudanças válidas aos diversos veículos. No caso elaborado, requer-se um cuidado maior pela busca de figuras para ilustração da cultura nacional feminina, que não está centrada somente em mulheres brancas como no transposto.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Portanto, pode-se observar que, apesar de tamanha importância, a representatividade da mulher negra não foi tão efetivada nas edições analisadas. As capas, responsáveis pela primeira impressão que o leitor terá da edição, não atendem à pluralidade racial. Além disso, há o quesito dessa utilização como foco de consumo em datas específicas e únicas.

Outro ponto importante, é lembrar do público-alvo da revista e o que ela representava e representa desde o seu lançamento. Como dito anteriormente, a revista Cláudia foi vista como um veículo que defendia causas feministas e abordava as-

suntos de debates recorrentes, algumas vezes até censurada pelo governo da época (MIRA, 2013). Essa abordagem da revista é presente até hoje, o que leva ao pensamento do porquê de não impulsionar esses assuntos abordando temáticas relacionadas às mulheres negras e dando a visibilidade necessária em questão.

Ademais, sugere-se duas formas efetivas de mudança para o presente contexto. A primeira delas está completamente atrelada à autoavaliação do próprio veículo e dos seus objetivos como maquinário social. Já, em segundo lugar, a educação é imprescindível para transformações na presente área, requerendo uma atualização nas grades curriculares do ensino das múltiplas formas de jornalismo especializado, contando com feitos plurais nos diversos veículos.

Por fim, é importante lembrar que, com a necessidade consciente da representatividade, é possível atingir a reconstrução de identidades e aceitações que precisam estar presentes na vida de um povo. Independente do fenótipo, vale estabelecer e garantir oportunidades e espaços igualitários na concretização de uma democracia e esse contexto pode e deve ser exemplificado nos meios de comunicação.

## REFERÊNCIAS

ALI, F. **A arte de editar revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ALMEIDA, M.; XAVIER, M.; OLIVEIRA, F. Um estudo dialógico-discursivo em capas da revista *Veja*. **Ariús**, Campina Grande, v. 22, n. 2, p. 5-32, jul./dez. 2016. Disponível em: [https://www.ch.ufcg.edu.br/sites/arius/01\\_revistas/v22n2/ALMEIDA,%20XAVIER,%20OLIVEIRA%20Um%20estudo%20dial%C3%B3gicodiscursivo%20em%20capas%20de%20revista%20da%20Veja.pdf](https://www.ch.ufcg.edu.br/sites/arius/01_revistas/v22n2/ALMEIDA,%20XAVIER,%20OLIVEIRA%20Um%20estudo%20dial%C3%B3gicodiscursivo%20em%20capas%20de%20revista%20da%20Veja.pdf). Acesso em: 3 out. 2020.

AGÊNCIA BRASIL. **Negras são 28% dos brasileiros, mas têm baixa participação política**. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/eleicoes-2020/noticia/2020-10/negras-sao-28-dos-brasileiros-mas-tem-baixa-participacao-politica>. Acesso em: 7 out. 2020.

CARNEIRO, A.; FERREIRA, S. Padrões de beleza, raça e classe: representações e elementos identitários de mulheres negras da periferia de Salvador-BA. 18º REDOR, 18, 2015. **Anais [...]**, Recife, 2015. Disponível em: <http://www.ufpb.br/evento/index.php/18redor/18redor/paper/viewFile/2136/718>. Acesso em: 5 out. 2020.

DALMOLIN, A. Pesquisa sobre revista: um olhar acerca da produção acadêmica. *In*: TAVARES, F.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

FANON, F. **Pele negra máscaras brancas**. Salvador: Editora EDUFBA, 2008.

FERREIRA, R.; CAMARGO, A. A naturalização do preconceito na formação da identidade do afrodescendente. São Paulo. **EccoS Revista Científica**, Universidade nove de julho, v. 3, n. 1, p.75-92, 2001.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios contínua trimestral**. 2019. Disponível em: <https://sidra.ibge.gov.br/tabela/6403>. Acesso em: 3 out. 2020.

MIRA, M. **O leitor e a banca de revistas**: a segmentação da cultura no século XX. São Paulo: Fapesp, 2013.

MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**: Identidade nacional versus Identidade negra. Petrópolis: Autêntica editora, 1999.

SILVA, G. **Pink Money e o mercado de consumo**. 2019. Monografia (Especialização) – Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo, Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2019. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/cmc/monografias/Gabriel%20Jefferson.pdf>. Acesso em: 6 out. 2020.

VAZ, P.; TRINDADE, V. Capas de revistas e seus leitores: um novo texto em cartaz. *In*: TAVARES, F.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

VOGEL, D. Revista e contemporaneidade: imagens, montagens e suas anacronias. *In*: TAVARES, F.; SCHWAAB, R. (org.). **A revista e seu jornalismo**. Porto Alegre: Penso, 2013.

---

**Data do recebimento:** 14 de outubro de 2020

**Data da avaliação:** 20 de novembro de 2020

**Data de aceite:** 20 de novembro de 2020

---

---

1 Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade Tiradentes – UNIT.  
E-mail: [contatofernandaandrade@hotmail.com](mailto:contatofernandaandrade@hotmail.com)

2 Acadêmica do curso de Jornalismo da Universidade Tiradentes – UNIT.  
E-mail: [raiannefigueiredo@gmail.com](mailto:raiannefigueiredo@gmail.com)

