

UNIVERSIDADE FEDERAL DE OURO PRETO  
INSTITUTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS  
DEPARTAMENTO DE JORNALISMO  
CURSO DE JORNALISMO

Fábio Augusto de Carvalho Rôlla

**MELANINA:**  
**a representatividade de mulheres negras em um catálogo de moda**

Produto

Mariana  
2019

Fábio Augusto de Carvalho Rôlla

**MELANINA:**  
**a representatividade de mulheres negras em um catálogo de moda**

Memorial descritivo de produto jornalístico apresentado ao curso Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo.

Orientadora: Profa. Dra. Maria Lucília Borges.

Mariana

2019

R327m Rôlla, Fábio Augusto de Carvalho.  
Melanina [manuscrito]: a representatividade de mulheres negras em um  
catálogo de moda / Fábio Augusto de Carvalho Rôlla. - 2019.

47f.: il.: color.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Maria Lucília Borges.

Monografia (Graduação). Universidade Federal de Ouro Preto. Instituto de  
Ciências Sociais Aplicadas. Departamento de Ciências Sociais, Jornalismo e  
Serviço Social.

1. Negras - Teses. 2. Representações sociais - Teses. 3. Moda - Teses. 4.  
Jornalismo sobre moda - Teses. 5. Nobreza - Teses. I. Borges, Maria Lucília. II.  
Universidade Federal de Ouro Preto. III. Título.

CDU: 364.65-055.2

Catálogo: [ficha.sisbin@ufop.edu.br](mailto:ficha.sisbin@ufop.edu.br)

Fábio Augusto de Carvalho Rôlla

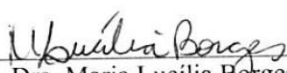
Curso de Jornalismo – UFOP

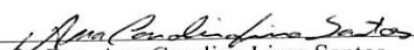
**MELANINA:**


**a representatividade de mulheres negras em um catálogo de moda**

Trabalho apresentado ao Curso de Jornalismo do Instituto de Ciências Sociais e Aplicadas (ICSA) da Universidade Federal de Ouro Preto como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Jornalismo, sob orientação da Profa. Dra. Maria Lucília Borges

Banca Examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Maria Lucília Borges

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Dra. Ana Carolina Lima Santos

  
\_\_\_\_\_  
Profa. Me. Talita Iasmin Soares Aquino

Mariana, 1º de julho de 2019.

## **AGRADECIMENTOS**

À Deus, por ter me dado força para nunca desistir dos meus sonhos.

Aos meus pais, Mônica e José Flávio, por me apoiarem em toda a minha trajetória acadêmica, não deixando faltar companheirismo, incentivo ou recursos.

Às minhas irmãs Flávia e Mylena, por serem minhas grandes companheiras e por me apoiarem sempre em todas as minhas decisões.

Aos meus amigos, principalmente Elis Cristina e Sandra Roza, pela disponibilidade, dedicação, apoio e incentivo, me ajudando a compor ideias para a construção desse trabalho.

Aos profissionais, Alessandra Dutra, Gilma Graciela, Gilberto Godinho e Mateus Paiva, pela grande ajuda e parceria, vocês foram fundamentais para que eu pudesse realizar um bom trabalho.

À Lucília Borges, minha orientadora, por toda paciência, incentivo e por me guiar nos caminhos conceituais e artísticos na construção desse Trabalho de Conclusão de Curso.

“Quem é ela,  
A dona da beleza e sorriso aberto, destaque onde passa, todos a admiram,  
Pode chamá-la de realeza, princesa, rainha Pretinha.”

*Inácio André*

## **RESUMO**

Este trabalho é um compilado de ensaios fotográficos para um catálogo de moda onde mulheres negras estão sendo representadas como rainhas, com o intuito de questionar a ausência de representações de mulheres negras ocupando cargos de poder, principalmente na mídia. Isso reflete uma disputa de poder que busca a todo o tempo, mostrar e enfatizar o lugar das pessoas negras na sociedade, e esse lugar não inclui o universo da moda, a realeza e nem a beleza, por exemplo. O objetivo deste produto é abordar a questão da ausência de mulheres negras no atual cenário da moda, partindo do pressuposto de que nele há um padrão de beleza que, muitas vezes exclui as mulheres negras.

**Palavras-chave:** Mulheres negras; representatividade; moda; nobreza.

## **ABSTRACT**

This work is a compilation of photographic essays for a fashion catalog where black women are being represented as queens, in order to question the absence of representations of black women occupying positions of power, especially in the media. This reflects a power struggle that seeks at all times, to show and emphasize the place of black people in society, and this place does not include the universe of fashion, royalty and beauty, for example. The goal of this product is to address the issue of the absence of black women in the current fashion scene, assuming that there is a pattern of beauty that often excludes black women.

**Keywords:** Black women; representativity; fashion; nobility.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO .....</b>	<b>09</b>
<b>2. O SISTEMA DA MODA .....</b>	<b>11</b>
2.1. A moda como indústria criativa.....	12
2.2. A moda nas passarelas, o modelo ideal .....	15
<b>3. A REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES NEGRAS .....</b>	<b>18</b>
3.1. A falta de representatividade negra no mundo da moda .....	20
3.2. A inserção da mulher negra no mundo da moda .....	23
<b>4. A OBJETIFICAÇÃO DO CORPO DA MULHER NEGRA NA MODA .....</b>	<b>26</b>
4.1. A exotificação do corpo da mulher negra na moda .....	27
<b>5. O CONCEITO DO CATÁLOGO .....</b>	<b>30</b>
5.1. Ensaios .....	30
5.2. Projeto Gráfico .....	31
5.3. Referências Visuais .....	31
<b>6. PRODUTO .....</b>	<b>33</b>
6.1. Processo de Produção .....	37
<b>7. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>45</b>
<b>8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>46</b>



## 1. INTRODUÇÃO

Enquanto homem branco e loiro, criado no interior de Minas Gerais, considero pertinente apresentar as razões pelas quais optei por pesquisar a respeito desse tema. Referindo-se ao mundo da moda, é possível perceber as consequências do preconceito instaurado pela classificação da cor no baixo número de modelos negros sendo representados nos desfiles e campanhas publicitárias realizadas no Brasil. Tendo em vista isso, é importante perceber o racismo no cotidiano das pessoas não brancas, sobretudo as mulheres negras que convivi e estabeleci laços de diferentes graus e natureza.

Esse trabalho é um catálogo de moda onde mulheres negras estão sendo representadas como rainhas, com o intuito de questionar a ausência de representações de mulheres negras ocupando cargos de poder, principalmente na mídia. A ideia do tema “Rainhas Negras” surgiu após ler a monografia de Sandra Roza, que fala sobre as construções e representações sobre a primeira princesa negra de animação da Disney, Tiana. Com fotografias feitas em estúdio, com tratamento e diagramação, o produto conta com a ajuda de colaboradores: Alessandra Dutra, Giseide Mary e Thiago Meirelles (maquiagem); Gilberto Godinho e Mateus Paiva (produção e montagem do estúdio); Gilma Graciela (figurino); Elis Cristina e Mylena Carvalho (adereços); Adrienne Pedrosa, Elis Cristina, Esmeralda Cortez, Georgyanne Sena, Joana Rosário, Joyce Souza, Tatiane Silva, Thifanny Souza e Sandra Roza (modelos).

No primeiro capítulo, é abordado como se dá o sistema da moda de acordo com o tempo e como as pessoas estão se vestindo ao decorrer dele. Um fato relevante é a questão das tendências, suas mudanças durante os séculos e o reaparecimento das mesmas após alguns anos. Além disso, é importante atentarmos à desigualdade que ocorre nas passarelas, onde as modelos negras aparecem em desfiles, porém em uma proporção menor em relação às brancas.

É importante ressaltar que foi bastante difícil a inclusão dos negros e mestiços na sociedade como cidadãos, mesmo após a abolição da escravatura no Brasil. Os negros ainda são tidos como inferior na sociedade brasileira, o que por vezes estava relacionado com sua origem africana e escrava. Um marco importante para a população negra foi a criação da revista Raça de origem brasileira e a primeira a publicar conteúdo relacionado a cultura afro-brasileira. No entanto, para pensar a falta de representatividade no campo específico da moda, vemos mulheres brancas e magras estampando capas e páginas das revistas a todo instante,

caindo novamente no padrão imposto pelo mundo da moda e comércio do vestuário. Isso tudo está melhor detalhado no segundo capítulo.

Já no terceiro capítulo, a abordagem está relacionada com a objetificação do corpo das mulheres negras e como são trazidos em catálogos de moda, principalmente em campanhas publicitárias. Isso reforça os estereótipos de que pessoas negras são selvagens, exóticas, e essas visões estereotipadas surgiram nos primeiros contatos dos europeus no continente africano, e continuam sendo reforçadas até hoje.

O conceito criado para o catálogo de moda é “Rainhas Negras”. Dessa forma, levantado o questionamento do porquê de não propor representações de mulheres negras que remetem a ideia de poder nesse cenário. É abordado também a proposta dos ensaios e o projeto gráfico do catálogo de moda. Tendo em vista o que foi apresentado, explicações mais profundas sobre o assunto, serão melhor abordadas no quarto capítulo.

No quinto e último capítulo, é relatado o processo de produção do catálogo de moda, desde a montagem do estúdio, iluminação, ensaios e poses para realização de um bom trabalho.

## 2. O SISTEMA DA MODA

A moda é um sistema que acompanha o tempo e a forma como as pessoas se vestem, integrando o simples uso das roupas no dia a dia a um contexto político e social. É possível enxergar a moda desde a escolha do que se vestir pela manhã, no *look* de um punk, de um artista ou cantor, nas passarelas e até mesmo no vestuário estampado nas revistas.

Com o passar do século XX, o lugar da moda mudou drasticamente. Ela se tornou um modelo a ser seguido por inúmeras indústrias, como a automobilística, que atualmente varia tanto nas cores quanto nas formas. A moda também passou a ser uma referência fundamental para todas as formas de cultura.

Godart (2010) contextualiza que a definição de moda possui diferentes interpretações. Ela pode ser definida como a indústria do vestuário e do luxo (incluindo os cosméticos), em que múltiplos protagonistas, como profissionais e empresas, desenvolvem carreiras ou estratégias (CRANE & BOVONE, 2006 apud GODART, 2010). Essa concepção também engloba as modas de consumo do ser humano, grupos ou classes sociais que utilizam o modo de vestir para definirem suas identidades. (DAVIS, 1992; HEBDIGE, 1979 apud GODART, 2010). No entanto, essa definição de moda como indústria ressalta a temática do “adorno” (adereço) (SIMMEL *et al.*, 1998 apud GODART, 2010), mas dela se distingue. O adorno não inclui somente as roupas, mas inclui também os acessórios, joias, as tatuagens ou a maquiagem. Desse modo, ele pode existir fora da área da moda na qualidade de indústria. (GODART, 2010, p. 10)

Em segundo lugar, a moda pode ser definida como um tipo de mudança social específica (SIMMEL, 1904; TARDE, 1890 apud GODART, 2010), e que, além do vestuário, se manifesta em múltiplos domínios da vida social (GODART, 2010, p. 10).

Esse sistema é regular e responsável por impulsionar diversas formas do que vestir, como se vestir e promover tendências, contribuindo na construção de identidades. A moda também acompanha as estações do ano. Tem-se tendências e coleções para o outono, inverno, primavera e verão, e servem como denominador comum da moda. Em cada estação do ano, as grifes da moda mudam suas principais tendências, desde cores e estampas em diferentes formas e estilos.

A moda passou por uma grande transformação no século XX, onde a alta costura que era destinada apenas à elite passou a ser disponível à todos, em qualquer loja e até mesmo por meio do clique de um mouse (BLACKMAN, 2012).

De acordo com Pereira (2004), a moda é, antes de qualquer coisa, um fato social que inclui todas as dimensões da sociedade, desde econômica, social e cultural e também abrange todos os indivíduos, independentemente da raça, classe social, crença, idade e gênero (PEREIRA, 2004, p. 63).

Tendência é uma palavra que automaticamente é relacionada com a moda e consequentemente na forma de se vestir. No entanto, esse tema não se limita apenas à última roupa lançada no momento. Ted Polhemus contextualiza que:

Vestidos, joias, sapatos, maquiagem, penteados, tatuagens, lingerie, uniformes militares (...) nas livrarias que tenho frequentado, todos esses itens cabem naquela classificação. Em outras palavras, o termo “moda” tornou-se, nada mais nada menos, do que um termo *abrangente-tudo*, usado para tudo o que tem a ver com o corpo, com adorná-lo e cobri-lo. É sinônimo de “estilo”, “modo de vestir”, “costume”, que afinal de contas não corresponde a nenhum significado específico. (POLHEMUS, 1996 apud PACCE, 2006, pp. 6-7)

As tendências estão mudando cada vez mais, pensando na forma como as pessoas se vestiam nas décadas de 70 e 80, cada época tem uma forma de se vestir específica e as mudanças vão evoluindo gradativamente. Essas mudanças é que são a moda. Ao acompanhar essas transformações, a moda serve como reflexo e forma identitária das sociedades.

Segundo Entwistle (2000), a moda pode ser entendida como um sistema complexo de relações e interventores, situados no tempo e no espaço, com os objetivos de desenhar, produzir e distribuir vestuário. Este sistema, encontrado em determinadas sociedades, exige-nos uma abordagem analítica e sistêmica, na qual uma cadeia de eventos ou intermediários interdependentes está ligado por relações específicas de produção e consumo.

Quanto mais se produz roupas, maior é o crescimento do consumo na indústria da moda. A caracterização social pela roupa se tornou o centro dos debates desde o século XVII (KIEVEL, apud ROCHE, 2007) e permanece até hoje. A sociedade julga a classe social da população com base no que vestem.

## **2.1. A moda como indústria criativa**

A indústria da moda e do luxo pode ser caracterizada em duas vertentes. Ela é ao mesmo tempo uma atividade econômica e uma atividade artística. Ela constitui uma atividade econômica de extrema importância. O consumo dessa indústria segundo o mercado Euromonitor Internacional representa cerca de 6% do consumo mundial diante todos os setores industriais, incluindo o automobilístico e o de telecomunicação (GODART, 2010).

Apesar da moda ser uma importante atividade econômica, ela representa singularidades entre as artes e a indústria. Segundo Godart (2010),

Enquanto os desfiles de moda semestrais de Nova York, Londres, Milão ou Paris são a ocasião para os criadores ou as criadoras de moda revelarem ao mundo seus talentos artísticos e deslumbrarem os espectadores, as casas de moda estão cotidianamente debatendo-se com decisões muito concretas, como a fixação de seus preços de venda, a localização de suas fábricas, a definição de seus canais de distribuição ou ainda a elaboração de suas campanhas publicitárias (GODART, 2010, pp. 12-13).

A concorrência pelos mercados da moda se transforma em uma espécie de “disputa” pela diferenciação, tantos nas estratégias estéticas quanto nas estratégias comerciais. Isso significa criar estratégias estéticas atraentes para impor na indústria da moda, gerando um mercado particular ou em um segmento de mercado (estratégia comercial) (GIUSTI, 2008, p. 120-121).

Além da moda ser uma atividade econômica que produz objetos, ela também é uma atividade artística pelo fato de gerar símbolos. A moda não se satisfaz apenas em transformar tecidos em roupas, ela cria objetos que possuem significado. A moda é uma indústria cultural ou criativa. Segundo Godart, as fronteiras exatas das indústrias culturais e ou criativas são indefinidas, mas elas abrangem campos de atividade tão diversos como a arquitetura, artes plásticas, etc. Essas indústrias apresentam como particularidade semelhante o fato de que não são caracterizadas somente pelo foco da criatividade e da estética no processo de produção, mas também pela prioridade de lazer no processo de consumo, principalmente pela influência da mídia (GODART, 2010, p. 14).

A mídia traz a informação, seja por meio da internet, televisão, rádio, jornal e revista. E a moda gera símbolos com a utilização dessas mídias, pois consegue transmitir ao usuário, uma lembrança simbólica com prazer, renovação e entretenimento. Utilizando-se da concepção de lazer, é possível conseguir um público maior. Essa tendência cultural e informativa incentiva o consumidor, fazendo com que se esqueça que é apenas a venda de uma imagem para compras futuras (RASLAN; DORNELLES, 2010, p. 55).

O marketing também é fundamental para a indústria da moda. Manaresi (2008) contextualiza que o marketing domina a gestão das empresas que têm uma boa performance de mercado e serve para criar decisões empresariais originais. Segundo ele,

Ocupar-se de marketing nas empresas significa analisar o mercado; segmentar a clientela; decidir o posicionamento competitivo; lançar produtos conforme a lógica do portfólio de negócios; planejar o ciclo de vida dos produtos; escolher os canais de

distribuição para produtos e serviços; manter as performances dos distribuidores, fornecendo-lhes serviços de apoio que aumentem a capacidade competitiva do varejista, reforçando assim a relação produtor-distribuidor, comunicar, decidir os preços em função da estratégia comercial; coordenar atividades de venda; analisar o grau de satisfação da clientela; incentivar e monitorar o nível de fidelidade dos consumidores e intermediários à marca (MANARESI, 2008, p.128).

Estudar a moda e seu mercado é bastante desafiador. O atual mercado da moda se utiliza da tecnologia. De acordo com Castilho (2004), citado por Raslan e Dornelles (2010, p. 52), a moda constrói todo um conjunto “modal” com tecnologia, mas não apenas isso, pois necessita visualizar e compreender a relação do indivíduo com o outro. Ele ainda ressalta que a escolha de cada ato do sujeito significa o registro de sua presença no mundo, alternativa que, quando realizada pelos indivíduos, significa uma concretização em relação à moda do corpo, ou seja, uma consolidação de sua subjetividade. Tecnologia, informação e comunicação, juntas, poderão alcançar melhores resultados neste mundo moderno.

A moda está a cada dia mais avançada, trazendo campanhas cada vez mais chamativas para impulsionar o mercado e trazendo a importância no vestir-se bem, na formação do comportamento, como: *status* econômico, distinção do sexo, idade e no campo social em que o indivíduo pertence. As roupas podem ser justas ou largas, curtas ou compridas, acompanhadas de acessórios (sapatos de salto, joias, penteados, entre outros) elegantes ou chamativos. Cada período da história da moda é marcado por um estilo de roupa diferente, seja dos antigos, seja dos modernos, ou o que se vê nas diversas culturas de países distintos.

As vitrines também servem como forma de impulsionar o mercado, conquistando o consumidor pelo simples olhar. Criam aspectos interessantes, com efeitos luminosos, roupas mais chamativas que transmitem uma imagem positiva. Para Demetresco e Marins (1997), citado por Raslan e Dornelles (2010, p. 57), o significado dos sete pecados capitais está nas vitrines: avareza (qualidade, quem tem apego excessivo ao dinheiro); gula (vício, atração irresistível); inveja (desejo de possuir e não ser excluído); ira (indignação); luxúria (comportamento irregular); orgulho (prazer, satisfação e honra); e preguiça (desânimo). O modo como uma vitrine é montada, com efeitos de realidade, faz com que o visual possibilite o reconhecimento do que é desejado.

A moda apresenta ao indivíduo a maneira como ele quer ser reconhecido na sociedade, e a roupa pode atender esse desejo. Ele espera reconhecimento do coletivo, buscando aceitação de sua inclusão social ou a busca pela individualidade. Estilo e modismo têm duração e, por isso, a própria sociedade se reorganiza e inova sua aparência de forma específica e de acordo com suas próprias escolhas (RASLAN; DORNELLES, p. 58).

## 2.2. A moda nas passarelas, o modelo ideal

O sistema da moda se vê presente principalmente nas passarelas, onde as tendências e novas coleções dos estilistas são mostradas em primeira mão. Ao tentar inserir uma tendência em seu desfile, o estilista procura tornar seu trabalho mais comercial e compreensível. Quer ser entendido no próprio raciocínio, que é vender mais. É importante compreender que, seguir ou não as tendências ficam a cargo de cada estilista. Os criadores mais importantes são os que determinam as tendências, os que as lançam, e não os que as seguem. Como exemplo, temos o estilista e artista Helmut Lang, que, nos anos 90, aproveitou uma oferta extra de náilon com baixo custo e desfilou com muitos looks no material. Foi copiado no mundo todo, e o náilon estourou (PALOMINO, 2003, p. 14)

No entanto, o universo da moda impõe alguns padrões a serem seguidos, desde a altura até o peso. A jornalista, escritora e consultora de moda, Lilian Pacce (2006), traz em seu livro “Pelo mundo da moda”, uma entrevista com a modelo Dalma Callado, que acredita que o melhor conselho da sua vida é que a imagem da rainha é seu trunfo talismã, pois, até um vestido de chita fica especial em uma rainha. Segundo ela, na passarela, a modelo tem que fazer com que toda roupa seja especial, pode até ter um rosto estranho, mas o corpo precisa ser básico: mínimo de 1,76 m, magro, tudo no lugar (PACCE, 2006, p. 299).

Em uma matéria concebida em seu site<sup>1</sup>, Pacce (2002) contextualiza o padrão da moda com uma afirmação de Marcelo Sebá, da agência Blush Branding, especializada em moda, que explica que quem faz moda tem que vender a roupa e não a mulher. Ele desafia qualquer pessoa a fazer um desfile com 30 modelos manequim 42 e analisar se a roupa se encontra bem mostrada nessa mulher. Sebá ainda conta que até a Gisele Bündchen teve que emagrecer alguns quilos para entrar no padrão. No mundo da moda, há exceções, como as modelos Kate Moss e Devon Aoki, que medem menos de 1,70m e, ainda assim, foram aceitas pelo mercado. “É bom esclarecer que a roupa é mostrada na modelo de 1,78m de altura e 89 cm de quadril, mas é feita nas medidas das modelos de prova que têm o padrão da brasileira: 1,68 m de altura e 92 cm de quadril”, conta. Ainda segundo ele, prova disso é o sucesso do jeans brasileiro no exterior, que surpreende mulheres europeias e americanas por valorizarem o bumbum (PACCE, 2002). No entanto, é importante pensar nas marcas, pois há variações desses padrões.

---

<sup>1</sup>Matéria do dia 08 de abril de 2002. Disponível em: <<https://bit.ly/2UmOaVD>>

O sistema da moda não é igualitário para todas as raças. Muitas modelos negras não são representadas nas passarelas, nos editoriais e capas de revistas. Para pensar essa falta de representatividade de modelos negras no cenário da moda, Bonadio ressalta que,

Independentemente da oferta de modelos negras pelas agências de publicidade e mesmo diante da sensível ampliação da participação de negros em comerciais de diversos produtos, há indícios inequívocos de que continua a existir resistência do mercado em trazê-las para a publicidade. Tanto nos editoriais de moda como nos anúncios de margarina, a participação de negros ainda é restrita, periférica mesmo, e está longe de refletir o percentual da população negra no país (BONADIO, 2010, p. 71).

A desigualdade permeia as passarelas, o que é mais comum em desfiles de moda são modelos brancas, altas e magras. Mulheres negras já estampam capas de revistas e desfilam em passarelas, porém ocorre em uma proporção muito menor.

Os principais desfiles realizados no Brasil trazem pouquíssimos modelos negros e as revistas de moda raramente os estampam em suas capas e demais páginas. Segundo Correa e Santos (2012 apud Globo, 2009), no São Paulo Fashion Week (SPFW), o maior evento de moda do país, o Ministério Público de São Paulo discute com estilistas e organizadores a ideia de incluir um número mínimo de modelos negros nos desfiles, percentual este de 10%. Atualmente, a participação de modelos negros no evento está na casa dos 3%.

Os principais desfiles realizados no Brasil trazem pouquíssimos negros sendo representados. Helder Dias Araújo, fundador da HDA Models, única agência de modelos negros no Brasil, reconhece que a participação de negros em desfiles é bem pequena e ainda ressalta que,

O mercado em que atuo falta negros em diferentes posições. Quem tem interesse em trabalhar neste segmento, precisa investir em educação, buscar capacitação para que tenhamos mais profissionais e, conseqüentemente, representatividade dentro deste mercado. Desde quem seleciona, quem cuida da sua pele, de seu cabelo. Não se trata apenas da falta de modelos negros (ARAÚJO, 2017).

Ainda hoje, há um grande índice de discriminação e desigualdade racial no mundo da moda, Correa e Santos (2012) contextualizam e exemplificam que nesse universo,

(...) as conseqüências do preconceito instalado pela classificação da cor podem ser observadas no baixo número de modelos negros nos desfiles realizados no país, nas campanhas publicitárias de marcas veiculadas na televisão e nas publicações especializadas em moda, como revistas e cadernos de variedades de jornais diários, entre outros exemplos” (CORREA; SANTOS, 2012, p. 2).



Os estudos sobre a representação do negro na mídia e na indústria da moda apresentam que o principal responsável por sua pequena participação é o preconceito de determinadas “marcas”, que afetam sobre a aparência (como o formato e tipo de cabelo e a coloração da pele) e a consequente associação desses traços a uma situação econômica e social desfavorável (SCHWARCZ, 2000).

### 3. A REPRESENTATIVIDADE DAS MULHERES NEGRAS

Mesmo com a abolição da escravatura no Brasil, em 13 de maio de 1888, foi bastante difícil a inclusão dos negros e mestiços na sociedade como cidadãos, sofrendo inúmeras consequências em diferentes campos. Fry (2007), citado por Correa e Santos (2012), afirma que “pessoas de cor vivem pior que os brancos, beneficiam-se menos do sistema educacional, ganham um salário menor e sofrem mais na mão da polícia”. Isso ocorre pelo fato do racismo estrutural se materializar pelo próprio modo de ser da sociedade brasileira, em que os negros são automaticamente associados às condições de pobreza. Em uma matéria<sup>2</sup> para o jornal El País, Silvio Almeida, advogado, professor de Direito e presidente do Instituto Luiz Gama<sup>3</sup>, ressalta que a lógica do Estado se molda a partir do individualismo, onde tudo se compra pelo dinheiro. Nesse contexto, o racismo não é algo anormal. Ele está inserido na estrutura social. Todas as áreas, da economia à política, estão atravessadas pelo racismo. E as instituições, públicas e privadas, são os pilares de toda a estrutura.

Essa desigualdade racial permanece até os dias atuais, com grande força principalmente no universo da moda. Tratando-se da moda, as consequências do preconceito inserido em relação à classificação da cor podem ser observadas na falta de modelos negros nos desfiles realizados no país, nas campanhas publicitárias na TV e nas publicações voltadas para a moda, como revistas e catálogos, entre outros.

Correa e Santos (2012), contextualizam que,

Embora nosso país se apresente como não “racista”, podemos observar em quase todos os setores da sociedade a sub-representação do negro, sua invisibilidade. Entre tantos outros exemplos, para constatar que embora tenhamos a segunda maior população negra do mundo, estes não estão representados em nosso cotidiano (CORREA; SANTOS, 2012, p. 2).

Uma matéria, veiculada em 2015 no jornal El País<sup>4</sup>, traz a informação de que segundo a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) 2014, realizada pelo IBGE, 53% dos brasileiros se declararam pardos ou negros em 2013, diante de 45,5% que se disseram brancos. Além de mostrarem que a maior parte da população brasileira é composta por

<sup>2</sup> Matéria do dia 28 de nov de 2018. (Disponível em: <<https://bit.ly/2FVHhE2>>. Acesso em: 19 mar. 2019)

<sup>3</sup> “O Instituto Luiz Gama (ILG) é uma associação civil sem fins lucrativos formada por um grupo de juristas, acadêmicos e militantes dos movimentos sociais que atua na defesa das causas populares, com ênfase nas questões sobre os negros, as minorias e os direitos humanos”. (Disponível em: <<https://bit.ly/2U4PKGZ>>. Acesso em: 07 abr. 2019)

<sup>4</sup> Matéria do dia 16 de nov de 2015. (Disponível em: <<https://bit.ly/2r2ygic>>. Acesso em: 12 out 2018)

pessoas negras e pardas, esses dados apresentam a importância de o país valorizar a contribuição da cultura africana no desenvolvimento da cultura brasileira.

Chataignier (2006) citado por Correa e Santos (2012), contextualiza a história dos negros desde a época em que foram trazidos para o Brasil, em 1535. Em relação à moda, ao chegarem nos portos, as mulheres eram despidas de suas roupas, apenas as que foram para São Luís do Maranhão conseguiram permanecer com seu traje original, que eram vestidos de algodão e adereços com bordados de renda richelieu<sup>5</sup>. Já na Bahia, as escravas tinham uma pequena liberdade de se vestir e usavam rendas brancas e algumas joias. Alguns dos estilos africanos deixados pelas mulheres são referências até hoje, são eles: os grandes brincos de argola, braceletes nos tornozelos e unhas compridas; o gosto por minissaia e tecidos brancos, laise e bordados inglês; o uso de cores vermelhas, brancas, preto, azul e roxo; e chinélinhos de salto alto (CHATAIGNIER, 2006 apud CORREA; SANTOS, 2012).

No entanto, é possível notar que houve um grande avanço em relação à representação dos negros em campanhas, editoriais e publicidades no mundo da moda. De acordo com Fry (2007), mencionado por Correa e Santos (2012), nos últimos dez anos, os produtos e fornecedores de beleza voltaram sua atenção para pessoas negras. Isso resulta em anúncios de produtos especializados e de uso pessoal, gerando a primeira revista bem-sucedida, voltada especificamente para este público, a revista Raça Brasil, atual revista Raça.

A Revista Raça é a primeira revista brasileira com conteúdo relacionado a cultura afro-brasileira, a exemplo das revistas americanas Jet e Ebony. O conteúdo da revista traz produtos destinados para pessoas negras e são específicos para a aparência. É como se a própria aparência se tornasse ícone da identidade negra no Brasil, fazendo muitas pessoas que se consideravam morenas e mulatas se reconhecerem como negras. Enquanto isso, a publicidade começa a incluir negros como cidadãos comuns utilizando a imagem para a divulgação de produtos e serviços. Algo que chama bastante atenção é a presença de uma figura feminina na maioria das edições, ressaltando a beleza da mulher negra.

---

<sup>5</sup> “Trata-se de uma técnica de bordado aberto no qual desenhos de figuras, como flores e folhas, são contornados por meio de um ponto de casear. São produzidos com linha branca sobre fundos claros e em tecidos leves.” (Disponível em: <<https://bit.ly/2D3L9Pp>>. Acesso em: 03 abr. 2019)



**Figura 1: Capa da revista Raça nº 201  
2018**

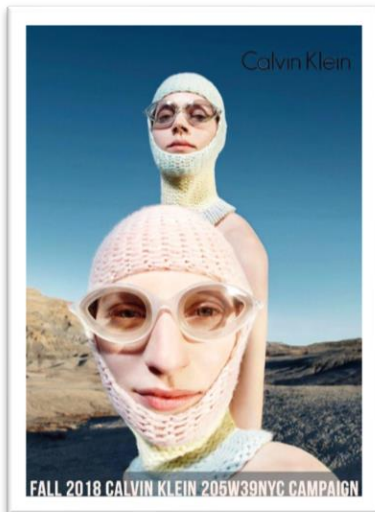


**Figura 2: Capa da revista Raça nº 202  
2018**

Os padrões de beleza servem para uniformizar e classificar o que é belo ou não, principalmente na indústria da moda. Por exemplo, nos catálogos, revistas, na mídia e fora dela, são apresentadas imagens de mulheres extremamente magras e altas, brancas, cabelos lisos, etc., classificadas como belas. Já as mulheres que não possuem essas características, são vistas como fora do padrão e raramente têm visibilidade no mundo da moda. Dessa forma, é possível perceber que, em grande parte, muitas mulheres se sentem pressionadas a seguirem esses padrões impostos pela indústria da moda, principalmente devido a sociedade também os reforçar nas contratações de emprego, no status social e também nas relações sociais, por exemplo.

### **3.1 A falta de representatividade negra no mundo da moda**

Para discutir este tema da falta de representatividade no campo específico da moda, é importante analisar alguns catálogos de moda que não trazem mulheres negras. Analisando o catálogo da Calvin Klein para o Outono de 2018, vemos mulheres brancas e magras estampando a capa e suas páginas, caindo novamente no padrão imposto pelo mundo da moda e comércio do vestuário.



**Figura 3: Capa do Catálogo Calvin Klein  
Fall 2018**



**Figura 4: Editorial do Catálogo Calvin Klein  
Fall 2018**

Embora os catálogos de moda e campanhas publicitárias tragam, em sua maioria, mais fotografias do que texto, o processo de “sedução” se dá pela aparência, pela própria moda e principalmente pelo destaque que determinadas marcas atribuem às modelos negras. A Farm é uma marca brasileira inspirada na arte e na cidade do Rio de Janeiro. Ela sempre traz em suas coleções roupas estampadas e bastante coloridas. A marca tem dado bastante reconhecimento à cultura negra, trazendo em seus catálogos e campanhas modelos negras dando reconhecimento a beleza e a elegância dessa cultura. No entanto, a maior questão é que mulheres negras são sempre representadas de forma “padrão”, onde a magreza e os traços finos prevalecem.



**Figura 5: Capa do catálogo Farm  
Primavera 2018**



**Figura 6: Editorial do catálogo Farm  
Primavera 2018**

Para Sant “Anna (2006 apud OLIARI 2008), citado por Correa e Santos (2012), a publicidade eficiente é aquela que, além de oferecer o que é novo, transmite a mensagem facilmente percebida em um olhar, retratando não apenas o vestuário, mas a atitude e estilo da marca que está associada. Na mídia impressa, a publicidade se vê representada por meio de revistas, catálogos, jornais, entre outros. Passar credibilidade é de extrema importância na comunicação do produto e serviço juntamente com o consumidor, principalmente quando se quer fixar na mente do público alvo a imagem que se deseja. Se for bem utilizada e com bastante criatividade, a mídia impressa pode ser responsável por trazer excelentes resultados aos anúncios.

As modelos negras são requisitadas para as campanhas e publicidade da moda no Brasil, principalmente quando o tema da coleção de uma determinada marca de moda ou um editorial de publicação especializada se relaciona com a temática negra ou com o litoral nordestino. Segundo matéria<sup>6</sup> veiculada pelo site Moda Sem Crise, para Helder Dias Araújo, diretor da HDA Models, agência especializada em modelos negros, na maioria das vezes o mercado não está preocupado em enaltecer o modelo negro, mas sim preocupado com o discurso, com acontecimentos recentes. Ele ainda ressalta que:

Diversidade como tendência é algo totalmente comercial. Penso que quanto mais negros profissionais e engajados tivermos fazendo acontecer, mais equilibrados e vamos observar que os profissionais estão lá porque são bons e não porque o mercado está preocupado em mostrar que está fazendo a coisa certa e politicamente correta (ARAÚJO, 2017).

De acordo com Sodré (1988), tendo como referência o negro, a média e a indústria cultural constroem identidades virtuais a partir, não só da nega o e da rejei o, mas também a respeito de um saber do senso comum alimentado por uma longa tradi o ocidental de preconceitos e rejei es. Da identidade virtual nascem estereótipos e a folcloriza o em torno da pele escura.

---

<sup>6</sup> Matéria do dia 17 de abr de 2017. (Disponível em: <<https://bit.ly/2Uw8kvV>>. Acesso em: 15 set. 2018)

### 3.2 A inserção da mulher negra no mundo da moda

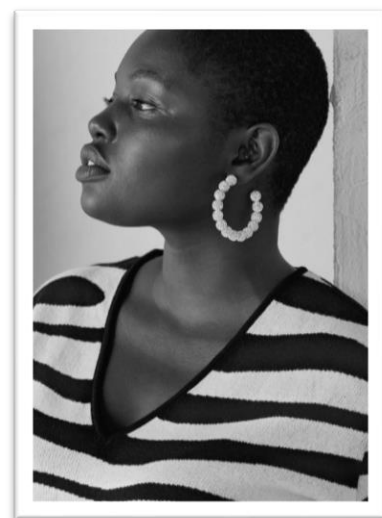
É importante considerar que nos últimos anos, a publicidade brasileira teve grandes avanços em relação à inserção do negro em campanhas publicitárias, catálogos de moda, entre outros. No entanto, também é importante avaliar de que forma esses avanços aconteceram. Além disso, é necessário compreender todos os valores e interesses que estão em desafio no discurso das empresas que passaram então a incluir mais negros em suas campanhas.

De acordo com Winch e Escobar (2012), é importante considerar que a visibilidade dos afrodescendentes na publicidade também tem relação direta com as lutas do movimento negro. É notável que o negro começou a “crescer” socialmente no fim do século XX. A classe média negra despertou o interesse de grandes empresas publicitárias. Na segunda metade dos anos 90, cresceu gradativamente o número de anúncios que incluíam a etnia negra como público alvo.

A marca espanhola Mango serve de referência para milhares de mulheres pela sua qualidade e designs atuais. A marca já aposta na representação de mulheres negras com diversos traços e tipos, inovando com a criação da marca de tamanhos grandes, a Violeta. Para além da representação, a coleção de inverno da Mango, do ano de 2018, trouxe uma mulher negra, *plus size* e careca na capa e no editorial do catálogo.



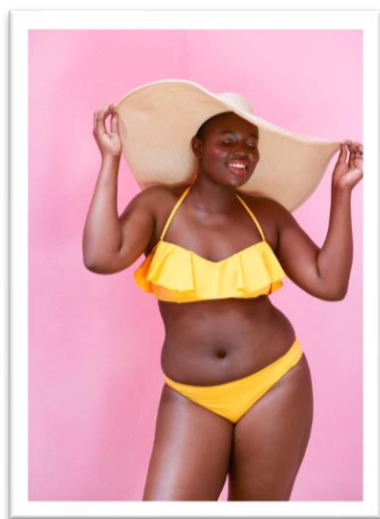
**Figura 7: Capa do catálogo Violeta by Mango  
Inverno 2018**



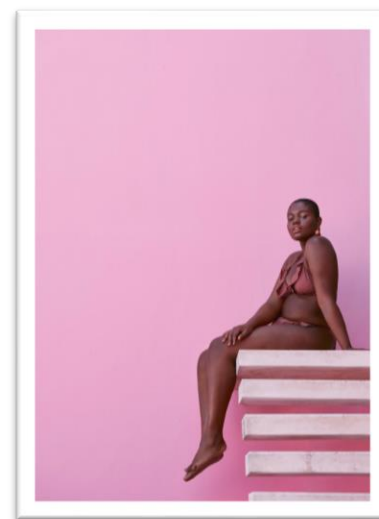
**Figura 8: Editorial do catálogo Violeta by Mango  
Inverno 2018**

Além de representar mulheres consideradas fora do “padrão” imposto pelo mundo da moda, a marca Mango sempre traz mulheres negras em seus editoriais, desde a coleção para

mulheres, homens e até a coleção para crianças. A coleção de verão da marca, do ano de 2018, “*Beachwear collection*” (coleção roupas de praia), traz a modelo com várias peças de banho, mostrando suas curvas, totalmente diferente da estética da Calvin Klein, por exemplo.



**Figura 9: Editorial do catálogo Mango  
Verão 2018**



**Figura 10: Editorial do catálogo Mango  
Verão 2018**

Segundo Winch e Escobar (2012), ser mulher negra no Brasil é estar inserida em um ciclo de marginalização e discriminação social. Elas costumam sofrer duplo preconceito: o racial e de gênero. Isso é melhor explicado com o conceito de interseccionalidade criado por Kimberlé Williams Crenshaw, feminista e professora especializada nas questões de raça e gênero. O conceito estuda as interações nas vidas das minorias, entre diversas estruturas de poder. Crenshaw (apud ROZA, 2018), exemplifica que, “na teoria da interseccionalidade, uma pessoa estaria em um ponto onde várias ruas (ou eixos) se encontram e se interseccionam: uma rua de raça e outra de gênero, por exemplo, e essa pessoa sofreria o impacto simultâneo dessas ruas” (ROZA, 2018, p. 47).

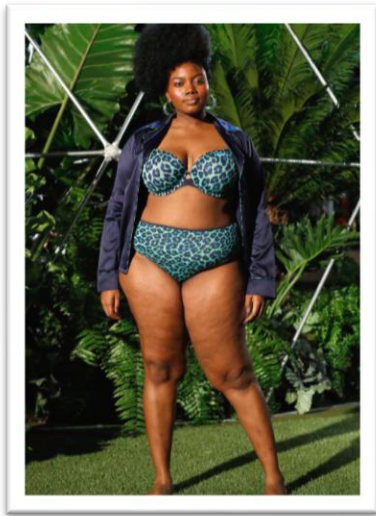
Contudo, se a mulher negra for pobre, o caso se agrava cada vez mais. A herança deixada pelo período escravocrata disseminou um julgamento preconceituoso, que reserva para a afrodescendente, trabalhos domésticos ou de exploração do corpo.

Outro caso de representatividade envolvendo a mídia, é o desfile criado pela cantora e compositora barbadiana Rihanna. A cantora, dona da grife de lingerie *Savage x Fenty*, no dia 12 de setembro de 2018 levou à Semana de Moda de Nova York um desfile marcado pela inclusão e diversidade. O desfile incluía mulheres de todas as cores, idades e tamanhos, de cabelos curtos e longos, loiros, escuros e vermelhos, e foram as responsáveis por apresentar a



nova coleção da marca. Um dos grandes destaques do desfile foi a presença de muitas modelos *plus size* e da modelo Slick Woods, que desfilou grávida.

Rihanna por ser uma mulher negra, usa sua visibilidade na mídia e traz a luta pela beleza real, como temas frequentes em suas entrevistas e na própria postura de vida da cantora, que não tem o menor medo de expor suas opiniões e vestir o que bem entende quando o assunto é moda.



**Figura 11: Modelo plus size no desfile da Savage x Fenty**



**Figura 12: Modelo gestante no desfile da Savage x Fenty**

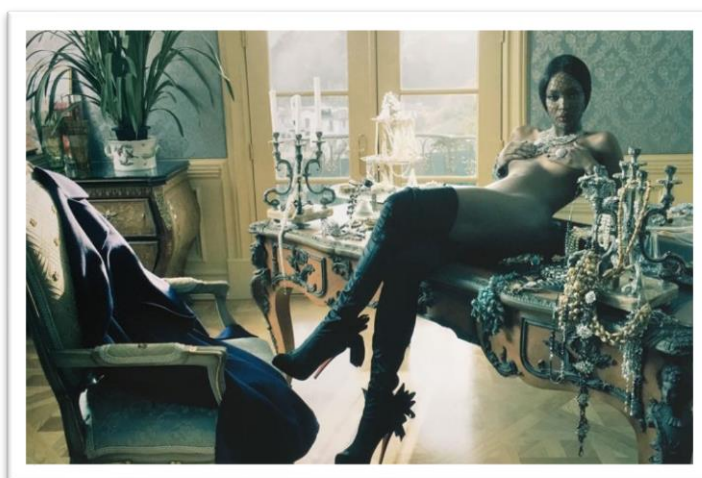
Além disso, uma das formas de desconstruir os estereótipos e mitos sobre mulheres e homens negros é por meio da educação, conhecimento, visibilidade positiva e do protagonismo negro nos meios de comunicação, incluindo também o mundo da moda.

#### 4. OBJETIFICAÇÃO DO CORPO DA MULHER NEGRA NA MODA

O corpo das mulheres negras é trazido, na maioria das vezes, de forma objetificada em catálogos de moda, principalmente em campanhas publicitárias. Algumas campanhas de moda trazem os negros sendo representados como pessoas exóticas, onde são mostrados com poucas roupas, em grande parte das vezes. Isso reforça os estereótipos de que pessoas negras são selvagens, exóticas, entre outros. Além disso, essas visões estereotipadas surgiram nos primeiros contatos dos europeus no continente africano, e continuam sendo reforçadas até hoje.

O conceito de estereótipo está ligado diretamente ao da “objetificação”. O conceito de objetificação que surgiu na década de 70, no entanto, não é um fenômeno novo. O termo objetificação consiste em analisar alguém no nível de um objeto, sem considerar seus atributos emocionais e psicológicos. Podemos ver a objetificação da mulher negra em campanhas publicitárias que focam no atributo sexual ou físico, sem outro tipo de apelo emocional. (HELDMAN, 2012 apud LOURENÇO; ARTEMENKO; BRAGAGLIA, 2014)

A edição da revista Vogue Itália, de julho de 2008, traz o tema “*A Black Issue*” (Edição Negra), mesmo que nas quase 350 páginas desta edição, elas aparecem em poucos anúncios. A modelo Naomi Campbell aparece de forma sexualizada em um ensaio desta edição, o que reforça novamente o estereótipo, ressaltando a mulher negra de forma sexualizada. Segundo Teixeira e Queiroz (2017), reportando-se ao corpo da mulher negra percebemos que é um corpo que passa por uma dualidade do ser. Ora é invisibilizado, (desprezado) e ora valorizado, (ultrassexualizado).



**Figura 13: Modelo Naomi Campbell no editorial para Vogue Itália, Julho 2008**



**Figura 14: Modelo Naomi Campbell no editorial para Vogue Itália, Julho 2008**

#### **4.1 A exotificação do corpo da mulher negra na moda**

A ideia de que determinados povos e cultura são vistos como exóticos surgiu durante o processo de colonização europeia, em que ao chegarem em outros continentes, os europeus passaram a se “deparar com o Outro, o desconhecido, elaborando questões a partir deste confronto: “aqueles que acabaram de serem descobertos pertencem à humanidade?” (GERHARDT, 2019. p.1). Nesse sentido, segundo Tatiana Gerhardt (2019), surge a antropologia e os primeiros escritos antropológicos que tinham a finalidade de observar e tentar compreender esses outros povos. A partir daí, surgem as ideias preconceituosas e racistas sobre os africanos, por exemplo.

Gerhardt (2019) explica que isso ocorreu devido “Parte da estratégia de dominação dos espaços colonizados recaia na afirmação de superioridade das nações imperialistas e de seus respectivos integrantes sobre os povos e territórios conquistados.” (Ibid). Assim, os europeus começaram a apresentar e representar os africanos como inferiores e não-humanos, uma tentativa de justificar a escravidão, e de apresentá-los como animais exóticos, principalmente com o surgimento dos zoológicos humanos. Com isso, “O corpo exótico foi construído como espetáculo da diferença a ser contemplado por todos, tanto como forma de lazer, quanto como objeto de investigação científica de prestigiados anatomistas europeus, desde o século XIX.” (Ibid).

Além disso, até hoje há uma representação midiática sobre pessoas negras, baseada nesses pensamentos colonizadores, que busca sempre mostrá-las como exóticas, seja com as

roupas de tecidos africanos, paisagens que remetem a safaris africanos, entre outras, na tentativa de mostrar como as pessoas negras são diferentes das não-negras.

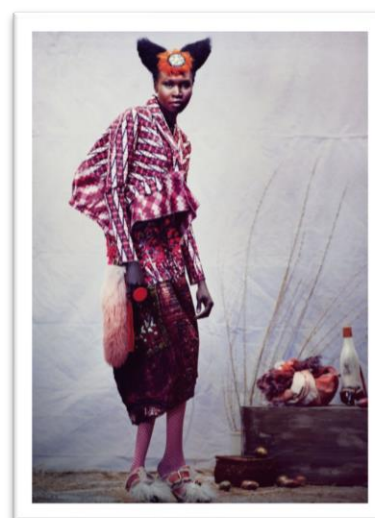
De acordo com Lara Virgínia Saraiva Palmeira (2018), uma das principais características da profissão de modelo é a valorização do corpo, assim como a construção de um padrão de beleza. Nessa mesma ideia, a categoria do “exótico” aparece para denominar alguém ou algo que não encaixa nesse padrão.

Palmeira (2018), aborda a definição de exótico na moda, com base na fala do Antônio, gerente da agência Belas Modelos, que acredita que exótico é o que é diferente. “É uma coisa assim que você vê: Nossa, como é lindo, é linda! Bem diferente que se você vê assim: ah, vai ganhar muito trabalho, e ganha!” (Diário de campo, 17 de outubro de 2012). Essa definição ficou mais clara, ao observar quais jovens da agência Belas Modelos eram classificados como exóticos: os modelos africanos. Ainda, na concepção de Antônio, o fato dos modelos serem negros, reforçados pelas suas origens africanas, confirma autenticidade, fazendo com que eles ganhem muitos trabalhos. Assim, vale ressaltar que o mercado da moda se apropria dos modelos “exóticos” para obter lucros: o que é diferente é positivado, aparentemente colocado como uma vantagem comercial. (Ibid, p.192)

A modelo sul-sudanesa *Alek Wek*, participou de um editorial de moda para a revista *How To Spend It*, em 2010, onde a maioria das fotografias remetem a ideia de exotismo, extravagância (cores das roupas e penteados) e objetos que remetem à escravidão, como na primeira foto, em que a modelo parece estar acorrentada, e na segunda onde ela parece estar desconfortável.



**Figura 15: Alek Wek, editorial para  
How To Spend It, 2010**



**Figura 16: Alek Wek, editorial para  
How To Spend It, 2010**

Isso basicamente reflete uma disputa de poder que busca a todo o tempo, mostrar e enfatizar o lugar das pessoas negras na sociedade, e esse lugar não inclui o universo da moda, em cargos de poder e nem na beleza, por exemplo. O corpo das mulheres negras, na maioria das vezes, só estão ali para servirem de atração: a mesma ideia dos zoológicos humanos e circos.

Segundo Janice Cheddie (2002, apud BONADIO, 2010, p. 93)

[...] a representação da mulher negra como símbolo animalístico e do primitivo continua a ser um constante quadro de referências nas revistas de alta-costura. A tensão entre o primitivismo exótico e a mulher burguesa continua a ressoar nas principais correntes da moda. Ao examinarmos a carreira da modelo inglesa Naomi Campbell nas décadas de 1980 e 1990, testemunhamos seu sucesso dividido entre a demanda da mulher burguesa e da primitiva exótica.

Em texto publicado pelo blog *Blogueiras Negras*<sup>7</sup>, a graduanda em psicologia, Jarid Arraes ressalta que mulheres negras não são exóticas, pelo simples fato de que seres humanos não podem ser exóticos. Ela ainda pondera que “o fato de que as mulheres negras ainda precisam ser consideradas diferentes para serem vistas como atraentes é evidência de uma cultura contaminada pelo racismo institucional, onde ser negra significa não ter qualquer chance contra mulheres brancas”. Ainda assim, essa violência racial passa despercebida, disfarçada por elogios que destacam a “excentricidade” da mulher negra.

---

<sup>7</sup> Matéria do dia 22 de jul de 2013. (Disponível em: <<https://bit.ly/30IOZgU>>. Acesso em: 14 mai. 2019)

## 5. O CONCEITO DO CATÁLOGO

Com base nas discussões desse trabalho, o conceito escolhido para o catálogo é “Rainhas Negras”. Dessa forma, mulheres negras serão representadas como rainhas a fim de questionar a ausência (e escassez) de representações de mulheres negras na em cargos de poder, principalmente na mídia. Além disso, nas representações de mulheres negras na moda fica evidente que, na maioria das vezes, elas ocorrem de forma exotificada e, ao mesmo tempo, com pouco destaque e subalternizada, o que leva a refletir também sobre o porquê de não propor representações de mulheres negras que remetem a ideia de poder. Além disso, ao representar mulheres negras como rainhas causa uma breve ruptura na lógica das representações audiovisuais, que muitas vezes só representam rainhas brancas, sendo raras representações de rainhas negras, como a Whoopi Goldberg em *Cinderella* (1997).

Esse catálogo conta com nove modelos negras (alunas e não alunas da Universidade Federal de Ouro Preto). São elas: Adrienne Pedrosa, Elis Cristina, Esmeralda Cortez, Georgyanne Sena, Joana Rosário, Joyce Souza, Tatiane Silva, Thifanny Souza e Sandra Roza.

### 5.1. Ensaios

A proposta dos ensaios é trazer fotografias feitas em estúdio, com jogos de iluminação a fim de dar destaque à pele da mulher negra e os diversos acessórios e ornamentos dourados. Com fundos preto, marrom e vermelho, cores que acabam dando um maior destaque para as mulheres negras e que funcionam muito bem para a proposta do trabalho, que é mostra-las sendo representadas como rainhas.

As vestimentas e acessórios escolhidas para o trabalho são vários tons da cor dourada, pois como muitas das minhas modelos são de Ouro Preto e a cidade foi bastante explorada durante o período colonial, quis trazer uma forma de criticar essa exploração do ouro e de escravos, trazendo a mulher negra como símbolo de luta, resistência e inclusão nesse mundo da nobreza. No entanto, como estou falando de nobreza e respeito, decidi usar vestimentas que lembrassem o ouro, riqueza material, poder e vitórias.

Fiz muitos retratos em *close up*, a fim de evidenciar o olhar, algo marcante que fala por si só. Também fiz fotos em plano médio, mostrando a modelo inteira, com a vestimenta e acessórios.

## 5.2. Projeto Gráfico

O catálogo de moda traz mulheres negras sendo representadas como rainhas, símbolo de poder. O projeto gráfico possui o tamanho A4 (21,0cm x 29,7cm), com 60 páginas, papel couchê fosco 115g e encadernação capa dura. O projeto possui uma capa minimalista, contendo apenas duas das nove modelos, Adrienne Pedrosa e Elis Cristina. Optei por escolher uma foto em que apenas duas das modelos estão presentes, pelo fato de que não seria possível fazer uma foto com todas elas e além disso, o pano em que está sobre elas, formou a letra “M”, que é a inicial do nome do catálogo.

Escolhi o nome “Melanina” porque as pessoas negras possuem mais dessa proteína e é ela quem é a responsável pela tonalidade da pele, portanto pensei em um nome que fosse simples e que fala por si só. Evidenciei a palavra “Ela” na cor dourada, a fim de dar destaque à todas as mulheres negras e mostrar que todas são e podem ser rainhas. A tipografia utilizada é a fonte *Source Sans Pro* modificando o tipo dela de acordo com a diagramação da página.

**MELANINA**

## 5.3. Referências Visuais

Muitas das referências fotográficas que servem como inspiração para o meu catálogo, encontrei no *Photovogue* (onde fotógrafos do mundo inteiro podem enviar fotografias para serem publicadas no site da Vogue Itália) e na rede social *instagram*, principalmente no perfil @moshoodat, uma esteticista licenciada, maquiadora e diretora de arte, que produz ornamentos e coroas que me serviram de inspiração para a produção do meu trabalho.



**Figura 17: Editorial da fotógrafa Amber Aisha**



**Figura 18: Editorial da fotógrafa Amber Aisha**



**Figura 19: Editorial disponibilizado no  
instagram Mshoodat**



**Figura 20: Editorial disponibilizado no  
instagram Mshoodat**



## 6. PRODUTO

Melanina é um compilado de ensaios fotográficos para um catálogo de moda, organizado com uma narrativa, iniciada pelos retratos, seguindo com as fotos de corpo inteiro alternando entre fotos de meio corpo e algumas fotos em *close up*.

Para a realização e produção dos ensaios fotográficos, optei por escolher 09 modelos, com diferentes tons de pele, cabelos e corpos. As modelos são: Adrienne Pedrosa, Elis Cristina, Esmeralda Cortez, Georgyenne Sena, Joana Rosário, Joyce Souza, Tatiane Silva, Thifanny Souza e Sandra Roza.

Contei com a colaboração de Elis Cristina e Mylena Carvalho, para a produção de adereços para a cabeça, que se assemelham à coroas. Utilizamos objetos como: palitos de churrasco, flores artificiais, arcos de cabelo, spray de tinta dourado, papelão, cola quente, rendas douradas, isopor e adesivos 3d dourado.



**Figura 21: Capa do catálogo Melanina**



**Figura 22: Páginas do catálogo Melanina**



**Figura 23: Páginas do catálogo Melanina**



**Figura 24: Páginas do catálogo Melanina**



**Figura 25: Páginas do catálogo Melanina**



**Figura 26: Páginas do catálogo Melanina**



**Figura 27: Páginas do catálogo Melanina**

## 6.1. Processo de Produção

As fotos foram feitas no Estúdio de telejornalismo do ICSA (Instituto de Ciências Sociais Aplicadas). Conteí com a colaboração dos técnicos Gilberto Godinho e Mateus Paiva, que me auxiliaram em iluminação e montagem do estúdio para realização dos ensaios. Utilizei três tripés de iluminação com difusores para uma iluminação suave, e, em alguns dos ensaios, brinquei com gelatinas, para a obtenção de uma luz diferente e colorida, nas cores vermelha, azul/lilás e laranja.

Foi bastante desafiador fotografar pela primeira vez em estúdio, visto que, a maioria dos ensaios fotográficos que realizo, são em ambientes externos. A fotografia necessita de uma boa iluminação em estúdio, e fiquei satisfeito com o resultado dos ensaios.

Todas as fotografias realizadas receberam um tratamento de pós-produção: ajustes na exposição, cortes, iluminação, contraste, balanço de branco, sombras e realces foram corrigidos no programa Adobe Lightroom e Adobe Photoshop, no entanto, nenhuma delas teve remoção ou edição de objetos, pessoas ou cenários.

Trabalhar com fotografia requer bastante dedicação, paciência e principalmente criatividade, no entanto, para se obter um bom resultado, é preciso trabalhar com bons equipamentos. Para produzir as fotografias, utilizei uma câmera Canon 70D com a lente 50mm, excelente para retratos e excelente para fotografar em ambientes escuros, por se tratar de uma lente com grande abertura, permitindo uma maior entrada de luz.

Os vestidos foram emprestados por Gilma Graciela, proprietária da loja de vestidos de festa “Graciela *Dress*”. Alessandra Dutra foi a responsável pela maquiagem da maioria das modelos, onde o tom dourado foi o elemento principal de todas as produções.

A primeira modelo a ser fotografada foi a Georgyanne Senna, estudante de jornalismo da UFOP. Fizemos o ensaio no dia 15 de abril de 2019, com a maquiagem feita pela profissional Alessandra Dutra.



**Figura 28: Bastidores do primeiro ensaio, com Georgyanne Senna.**



**Figura 29: Bastidores do primeiro ensaio, com Georgyanne Senna.**

O segundo ensaio foi realizado no dia 23 de abril, com as irmãs Thifany Souza e Joyce Souza, naturais de Mariana e contei mais uma vez com a ajuda da maquiadora profissional Alessandra Dutra.



**Figura 30: Bastidores do segundo ensaio, com as irmãs Thifanny Souza e Joyce Souza.**



**Figura 31: Bastidores do segundo ensaio, com Joyce Souza.**

O terceiro ensaio foi feito no dia 24 de abril, com Tatiane Silva, também natural de Mariana. Conteí com a colaboração do maquiador Thiago Meirelles, para a produção da modelo.



**Figura 32: Bastidores do terceiro ensaio, com Tatiane Silva.**



**Figura 33: Bastidores do terceiro ensaio, com Tatiane Silva.**

O quarto ensaio foi realizado no dia 08 de maio, com Joana Rosário, estudante de jornalismo da UFOP, contando com a colaboração da maquiadora Alessandra Dutra, para a produção da modelo.





**Figura 34: Bastidores do quarto ensaio, com Joana Rosário.**



**Figura 35: Bastidores do quarto ensaio, com Joana Rosário.**

O quinto ensaio foi realizado no dia 23 de maio, com Esmeralda Cortez, estudante da UFOP, contando com a colaboração da maquiadora Alessandra Dutra, para a produção da modelo.



**Figura 36: Bastidores do quinto ensaio, com Esmeralda Cortez.**



**Figura 37: Bastidores do quinto ensaio, com Esmeralda Cortez.**

O sexto ensaio foi realizado no dia 27 de maio, com Adrienne Pedrosa e Elis Cristina, ambas estudantes de jornalismo da UFOP, contando com a colaboração da maquiadora Alessandra Dutra, para a produção das modelos.



**Figura 38: Bastidores do sexto ensaio, com Elis Cristina.**



**Figura 39: Bastidores do sexto ensaio, com Adrienne Pedrosa e Elis Cristina.**

O sétimo e último ensaio foi realizado no dia 03 de junho, com Georgyanne Senna (estudante de jornalismo da UFOP) e Sandra Roza (graduada em jornalismo). Refiz o ensaio com Georgyanne, pois como foi um dos primeiros, a ideia ainda estava amadurecendo, no entanto optei por refazer as fotos. Contei com a colaboração da maquiadora Giseide Mary, para a produção das modelos.



**Figura 40: Bastidores do último ensaio, com Sandra Roza.**



**Figura 41: Bastidores do último ensaio, com Georgyanne Senna e Sandra Roza.**

## 7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A indústria da moda ainda é muito definida por padrões seja de corpos ou roupas. Dessa forma, é comum ver em catálogos de modas modelos magras, loiras e brancas. E essas representações interferem na sociedade ajudando a reforçar um padrão de beleza branco europeu e contribuindo também para que várias pessoas realizem procedimentos cirúrgicos ou dietas a fim de se encaixarem nesse padrão de beleza, por exemplo.

Além disso, como abordado neste trabalho, o preconceito racial limita a participação de modelos negros nas passarelas e nos catálogos. Dessa forma, quando há modelos negros eles estão presentes nas edições temáticas sobre a África. E com representações que visam reforçar as ideias que modelos negras são exóticas, além de sempre apresentarem um corpo objetificado, conforme discutido no capítulo 4.

Além do mais, é necessário representar mulheres negras ocupando posições de poder (no caso deste catálogo: de nobreza), visto a baixa representatividade de mulheres negras ocupando estes lugares na mídia.

Enquanto homem branco, loiro e tendo abordado essa temática, pude aprender sobre a delicadeza ao tratar sobre mulheres negras. Acho necessário e importante, representá-las como símbolos de poder, pois funciona como uma crítica também à exploração do ouro e a história no período colonial, principalmente sobre o lugar em que foi imposto às pessoas negras na sociedade desde a escravidão: o de servidão.

Além disso, comecei aprender também como é importante quando se realiza um trabalho sobre um lugar de fala que não é seu, a escutar as pessoas que pertencem a ele, principalmente nas conversas com as modelos ou amigas, como Sandra Roza que desde o início desse trabalho me dizia que, “conforme uma palavra é dita ou a forma como uma mulher negra é representada, as palavras e representações podem ser racistas”, o que é assustador, no entanto, é possível perceber que devido ao meu lugar de fala, talvez nunca saberia se não tivesse aprendido isso com ela.

É válido ressaltar que iniciativas independentes ou não buscam uma maior representatividade e diversidade de mulheres negras na moda, como a Revista Raça e a marca *Fenty* da cantora Rihanna. Entretanto, ainda se tem muito que avançar nas representações de mulheres negras na moda, principalmente devido ao racismo. Espero ter contribuído para o debate e representatividade de modelos negras na moda, principalmente devido a tudo que aprendi no desenvolvimento deste trabalho e que aplicarei na minha profissão.

## 8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DOMINGUES, Joelza Ester. **Mulheres Africanas: Rainhas, Guerreiras e Líderes Espirituais**. Disponível em: <<https://bit.ly/2KaUzwP>>. Acesso em: 17 mai. 2019

BONADIO, Maria Claudia. **As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960**. Visualidades, v. 7, n. 2, 2010.

CHRISTINE, Michele. **Richelieu**. Disponível em: <<https://bit.ly/2D3L9Pp>>. Acesso em: 03 Abr. 2019.

CORRÊA, Laura Guimarães. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006.

CORREA, Suzamar; DOS SANTOS, Robson de Souza. **Modelo negra e comunicação de moda no Brasil: análise de conteúdo dos anúncios publicados na revista Vogue Brasil**. Iniciacom, v. 4, n. 2, 2012.

CRISE, Moda em. **HDA MODELS: Agência de modelos negros é símbolo de resistência no Universo da Moda**. Disponível em: <<https://bit.ly/2Uw8kvV>>. Acesso em: 15 Set. 2018

GERHARDT, Tatiana Engel. **Curso Imagens para pensar o outro: módulo 2 - A imagem, instrumento de conhecimento do outro ou de interiorização de preconceitos?**. Lúmina. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ed. 2. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2JGi3Kf>>. Acesso em: 14 Mai. 2019

GERHARDT, Tatiana Engel. **Introdução do Curso Imagens para pensar o outro**. Lúmina. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Ed. 2. 2019. Disponível em: <<https://bit.ly/2HCyowX>>. Acesso em: 14 Mai. 2019

LOURENÇO, Ana Carolina Silva; ARTEMENKO, Natália Pereira; BRAGAGLIA, Ana Paula. A “objetificação” feminina na publicidade: uma discussão sob a ótica dos estereótipos. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste Intercom Sudeste. São Paulo: Intercom**. 2014. p. 1-15.

NEGRAS, Blogueiras. **A Carne mais exótica do mercado**. Disponível em: <<https://bit.ly/30IOZgU>>. Acesso em: 14 Mai. 2019

NORDESTE, Diário do. **MP quer cotas para negros em desfiles**, 20 Abril 2009. Disponível em: <<https://glo.bo/2LEUXGd>>. Acesso em: 16/05/2018.

PACCE, Lilian. **Pelo mundo da moda**. Senac, 2006.

PAÍS, El. **“Comerciais como o da Perdígão evidenciam o racismo estrutural”**. Disponível em: <<https://bit.ly/2FVHhE2>>. Acesso em: 07 Abr. 2019.

PALMEIRA, Lara Virgínia Saraiva. Reflexões sobre a profissão de modelo: a categoria do exótico na moda e na Antropologia. **dObra [s]–revista da Associação Brasileira de Estudos de Pesquisas em Moda**, v. 11, n. 23, p. 182-196, 2018.

PALOMINO, Erika. **A moda**. Publifolha, 2003.

POZZA, Gustavo Luiz. **A representação ético-estética do corpo na fotografia contemporânea**. 2016.

RASLAN, Eliane Meire Soares; DORNELLES, Beatriz Correa Pires. A moda, como meio de comunicação, gera símbolos diferenciados de tecnologia. **Conexão-Comunicação e Cultura**, v. 9, n. 17, 2010.

ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências** - Uma História da Indumentária (Séculos XVII - XVIII). São Paulo: Senac, 2007.

ROZA, Sandra Rita de Cássia. **Quem é Tiana?** Construções e representações da primeira princesa negra de animação da Disney. 2018. 127 f. Monografia (Graduação em Jornalismo) - Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Federal de Ouro Preto, Mariana, 2018.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira**. Editora Companhia das Letras, 2013.

SODRÉ, Muniz. Sobre imprensa negra. **Facom, UFJF**, v. 1, n. 1, p. 23-32, 1998.

TEIXEIRA, Maria Santana dos Santos Pinheiro; DE QUEIROZ, Josiane Mendes. **Corpo em Debate**: A objetificação e sexualização da mulher negra.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, v. 16, n. 2, 2012.