

Povos Originários na Moda:

Representatividade Indígena nas Revistas de Moda Vogue e ELLE Brasil

Indigenous Peoples in Fashion:

Indigenous Representation in the Fashion Magazines Vogue and ELLE Brazil

Araújo, Sarah Rocksane; Mestranda; Universidade de São Paulo, sarah.rocksane@usp.br¹

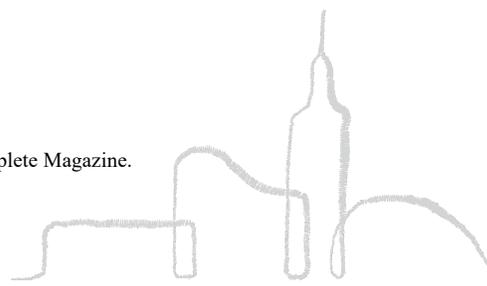
Resumo: Este estudo investiga as representações de pessoas e símbolos indígenas na moda brasileira, focando na exclusão e contribuições dos povos indígenas nesse contexto. Utilizando autores como Norval Baitello Junior, Anibal Quijano e Stuart Hall, o trabalho explora a construção da imagem e sua influência na cultura e nas relações sociais. A análise inclui capas das revistas Vogue Brasil e ELLE Brasil entre 2020 e 2022, revelando a baixa presença de indígenas.

Palavras chave: Povos Indígenas; Veículos de Moda; Representação Imagética.

Abstract: This study investigates the representations of Indigenous people and symbols in Brazilian fashion, focusing on the exclusion and contributions of Indigenous peoples in this context. Drawing on authors such as Norval Baitello Junior, Anibal Quijano, and Stuart Hall, the work explores the construction of imagery and its influence on culture and social relations. The analysis includes covers of Vogue Brazil and ELLE Brazil from 2020 to 2022, revealing the low presence of Indigenous individuals.

Keywords: Indigenous Peoples; Fashion Media; Imagery Representation.

¹ Formada em Comunicação Social na FECAP, Mestranda em Design na FAUUSP e redatora de moda na Complete Magazine.



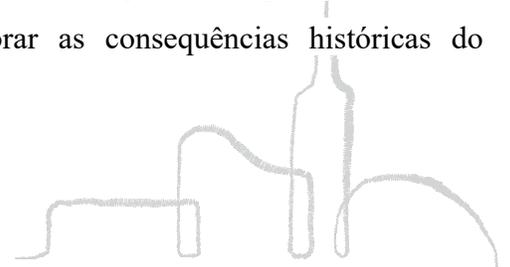
Introdução

Um dos textos que vão inaugurar a corrente artística do romantismo no Brasil publicado em meados de 1865 é o romance *Iracema* de José de Alencar. O primeiro da trilogia indianista do autor, o texto confere uma analogia quanto a origem do que viria a ser o Brasil nos ideais pós-monárquicos, pintando uma imagem que coloca a mulher indígena (Iracema) como mãe e o homem português (Martim) como pai da nação, representado na figura do infante Moacir. A personagem central, cujo nome é um anagrama para a palavra América, é apresentada em terceira pessoa no início da narrativa do livro como uma espécie de visão etérea, onde sua primeira característica descrita é seu local de origem (*Além, muito além daquela serra, que ainda azula no horizonte, nasceu Iracema* - capítulo 2, página 14), que é descrita no capítulo anterior como terra selvagem. O autor então segue com sua descrição da personagem;

Iracema, a virgem dos lábios de mel, que tinha os cabelos mais negros que a asa da graúna e mais longos que seu talhe de palmeira. O favo do jati não era doce como seu sorriso; nem a baunilha recendia no bosque como seu hálito perfumado. Mais rápido que a ema selvagem, a morena virgem corria o sertão e as matas de Ipu, [...]. O pé grácil e nu, mal roçando, alisava apenas a verde pelúcia que vestia a terra com as primeiras águas. (Alencar, 1865, p.14-15)

Iracema talvez corresponda a uma das primeiras tentativas de representação da imagem feminina indígena no Brasil, representação essa permeada de intencionalidade do autor que deseja comunicar em sua narrativa a formação deste estado-nação para amenizar as violências e violações aqui cometidas durante o período em que a obra se localiza. A utilização de elementos regionais para a criação da atmosfera e imagem na qual a personagem é inserida constitui os ecos que hoje correspondem aos estereótipos do fenótipo de uma mulher indígena. Essa obra mostra de forma equivalente como a colonização, e consequentemente, a globalização foram estabelecidas como fundamentos do novo padrão de poder político-social-econômico-cultural neste lugar. Foi aqui que começou o processo histórico que levou à dependência estrutural da América Latina, nesse caso particular, o Brasil, com a colonização e a globalização ocorrendo simultaneamente.

Essas estruturas de poder, que são também as estruturas que dominam e constroem as narrativas destas sociedades, aplicam fórmulas similares no período em que se forma a América Latina nos territórios em que estão presentes. De acordo com o sociólogo peruano Aníbal Quijano, ao considerar que a Europa Ocidental foi construída com base na exploração da América, é impossível ignorar as consequências históricas do

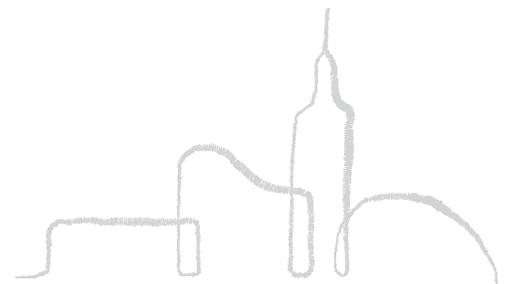


estabelecimento do novo padrão de poder e da relação histórica de dependência estrutural entre a América e a Europa Ocidental.

A produção histórica da América Latina começa com a destruição de todo um mundo histórico, provavelmente a maior destruição sociocultural e demográfica da história que chegou ao nosso conhecimento. Este é um dado conhecido por todos, obviamente. Mas raras vezes, se alguma, pode ser encontrado como elemento ativo na formulação das perspectivas que concorrem ou confluem no debate latino-americano pela produção de nosso próprio sentido histórico. E suspeito que agora mesmo seria um inapreensível argumento, se não estivesse presente o atual movimento dos chamados “indígenas” e não estivesse começando a emergir o novo movimento “afro-latino-americano”. (Quijano, 2005, p.16)

De acordo com Quijano, a formação da América Latina foi marcada por conflitos e violência resultantes de intensas crises e mudanças históricas profundas, cujas consequências permanecem parcialmente não resolvidas. Para enfrentar essas crises políticas e sociais no Brasil, muitos movimentos artísticos buscam no redesenho da história do país não apenas uma compreensão dos problemas sociais, mas também um alento e esperança. Nesses movimentos, as culturas e mitologias indígenas servem como uma fonte de referências que desafiam e contrastam com os modelos eurocêntricos predominantes. É crucial observar que nossa compreensão dos movimentos artísticos está ancorada nas manifestações que se inserem em um sistema de obras interconectadas por elementos comuns, permitindo a identificação de características predominantes em determinadas fases. A presença de continuidade e conexão entre substâncias, temas e motivos em obras de períodos específicos revela a chave de leitura de um movimento artístico, evidenciando a ideia de transmissão e continuidade cultural.

A interação entre imagem e cultura revela a influência recíproca entre essas dimensões, destacando o papel crucial das linguagens artísticas na construção de ideais culturais. A linguagem é entendida como mediadora e representativa do conhecimento, que se desenvolve dentro do contexto cultural, apresentando um caráter dinâmico e híbrido. Nesse âmbito, a semiótica da cultura oferece uma abordagem interpretativa para a análise das formas de representação e reprodução do mundo, considerando a cultura como um sistema complexo de signos, ou seja, um grande "texto". A cultura, como parte essencial da natureza humana, permite a compreensão de uma ampla gama de sistemas simbólicos. Os códigos culturais podem ser vistos como sistemas semióticos devido à sua estrutura complexa e capacidade de armazenar e processar informações, regulando e controlando as manifestações sociais, tanto individuais quanto coletivas. Assim, os sujeitos não apenas utilizam signos para a comunicação, mas também são moldados por eles.



Moda e Representação

A moda é um modelo de vestuário efêmero que muda rapidamente em termos de tendências, estilos e consumo. Reflete as mudanças culturais e sociais, transmitindo ideias e valores através de suas peças e coleções, composta por eventos ritualísticos que seguem normas e símbolos socioculturais. De acordo com as historiadoras de moda Valerie Mendes e Amy de La Haye;

A moda é uma indicação de identidade individual, grupal e sexual. Além disso, sua fluidez reflete as mudanças da matriz social. Assim, no início do século XX, a moda revelava a estratificação e o protocolo social rigidamente definidos, ao passo que, sessenta anos depois, ilustrou a erosão da hierarquia social e o triunfo dos jovens. [...] O surgimento de subculturas jovens, com códigos de ornamentação distintos, ofereceu originalmente um contraponto à voga reinante e, talvez ironicamente, veio a exercer uma poderosa influência estilística e, talvez ironicamente, veio a exercer uma poderosa influência estilistas sobre as tendências das passarelas internacionais. (Haye, Mendes, 2009, p.9)

A moda é moldada por fatores complexos, como a estratificação social e as estratégias de distinção empregadas por diferentes grupos. Para compreender a influência desses fatores, é necessário analisar como diversas esferas sociais, incluindo aquelas diferenciadas por etnia, raça e localização geográfica, configuram as preferências estéticas e os valores culturais associados à moda e ao consumo. Ademais, é crucial reconhecer como a moda pode servir como uma forma de expressão cultural e política para comunidades marginalizadas, o que pode resultar em transformações significativas na indústria da moda. Essas mudanças são evidentes quando as principais casas de alta costura incorporam culturas, corpos, estampas e métodos de produção dessas comunidades em suas coleções, refletindo uma apropriação e adaptação das influências culturais. De acordo com o filósofo francês Gilles Lipovetsky na obra *O Império do Efêmero*;

O esquema da distinção social que se impôs como a chave soberana da inteligibilidade da moda, tanto na esfera do vestuário como na dos objetos e da cultura moderna, é fundamentalmente incapaz de explicar o mais significativo: a lógica da inconstância, as grandes mutações organizacionais e estéticas da moda. (Lipovetsky, 2009, p.14)

Embora a moda possa ser uma expressão da cultura material e um meio de distinção, ela também pode ser usada como uma forma de resistência e de afirmação identitária, especialmente por comunidades marginalizadas. Além disso, a moda é um setor econômico significativo que emprega milhões de pessoas em todo o mundo e desempenha um papel importante na economia global, assim como um dos principais agentes de impacto ambiental na produção de resíduos, poluentes e cadeias de produção e trabalho análogo a escravidão.

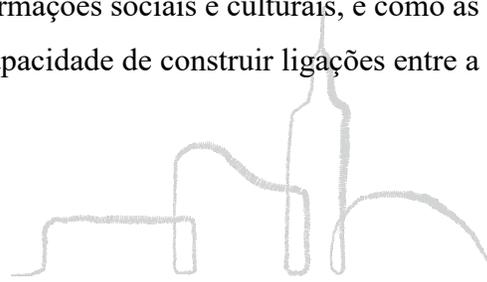
A moda atua principalmente no campo do poder simbólico, estes, usados para transmitir significados e estabelecer uma comunicação entre os pares, permitindo que se crie um consenso acerca do mundo social em que

estão inseridas. Utilizados para construir narrativas e significados culturais, esses signos permitem que as pessoas se identifiquem com (ou aspirem adentrar) grupos sociais específicos e estabeleçam relações com outras pessoas através de roupa e acessórios. Os símbolos na moda também são usados para criar uma imagem pessoal e comunicar informações sobre a personalidade, status social e afiliações culturais de um indivíduo. De acordo com o sociólogo francês Pierre Bourdieu (1989) o poder dos sistemas simbólicos como instrumentos de conhecimento e comunicação, é o exercício de um poder estruturante ao construir a realidade e estabelecer uma ordem. As diferentes classes e frações de classes lutam para impor a definição do mundo social mais adequada aos seus interesses, reproduzindo em forma transfigurada o campo das posições sociais.

Bourdieu argumenta que os sistemas simbólicos são produzidos e apropriados por grupos em um campo de produção e circulação de sentidos. A posição do criador na estrutura do campo é crucial para entender a obra criada, que é influenciada pelo sistema de relações sociais em que ocorre. O campo simbólico produz bens simbólicos que compõem o espaço social e não pode ser reduzido a um conjunto de agentes ou instituições isoladas.

Quando pensamos na moda, o campo é moldado pelas relações e as posições ocupadas pelos agentes construtores de sentido e as instituições, as quais influenciam diretamente a forma das interações e os sentidos e materialidades produzidos. É importante ressaltar que o campo é constituído pelas posições ocupadas, bem como pelas lutas concorrenciais e interesses presentes em um determinado contexto. Portanto, compreender o campo da moda implica em analisar as dinâmicas de poder (sociais, econômicas, étnicas e de gênero), as relações de disputa e os sistemas de produção de sentido que permeiam essa área. As revistas especializadas de moda têm uma grande importância na produção de sentido no campo simbólico da moda, tendo em vista que ajudaram a estabelecer normas de comportamento e beleza para as mulheres desde a criação do primeiro produto editorial jornalístico voltado ao público feminino. O primeiro jornal voltado para mulheres no Brasil, "O Espelho Diamantino", lançado em 1827, contribuiu para a construção da imagem feminina e definição de comportamentos e tendências de moda. Essas publicações foram importantes para o desenvolvimento de um mercado de consumo voltado para as mulheres e para a criação de uma imagem coletiva da figura feminina na sociedade.

A imagem é fundamental no jornalismo de moda, pois transmite significados e valores da moda através de elementos visuais. Os editoriais jornalísticos não apenas informam o público, mas também capturam as mudanças socioculturais dos grupos e locais. Eles podem oferecer uma análise crítica das tendências e estilos presentes na moda, explorando como a moda reflete e influencia as transformações sociais e culturais, e como as correntes socioculturais afetam a moda. O valor do editorial está em sua capacidade de construir ligações entre a moda e a sociedade e alcançar uma audiência mais ampla.



Na obra *Sistema de moda*, o sociólogo e crítico literário francês Roland Barthes destaca a relação de produção de sentido entre conceito e forma na moda, estabelecendo uma relação de equivalência entre o conceito e a forma, em que a escolha do material, das cores, das texturas e dos padrões utilizados na produção de uma peça de vestuário, por exemplo, está diretamente ligada ao conceito que se pretende transmitir.

Nesse sentido, o jornalismo de moda especializado, que circula em diversas plataformas e que possui uma linguagem e características próprias pode ser segmentado, ou seja, voltado para um público específico. Isso se deve ao fato de que a moda está intimamente ligada às questões de identidade e pertencimento, e que diferentes grupos sociais podem se identificar com estilos e tendências específicas. O ângulo adotado pelas matérias de moda é extremamente relevante para a compreensão das relações e produções de sentido presentes nesse campo. Independentemente da linguagem ou veículo utilizado – seja pela edição impressa, peça audiovisual ou edição digital –, é necessário adaptar a escolha das expressões, das imagens e todo o processo de produção para que sejam coerentes com o que é proposto editorialmente e, assim, garantir a produção de sentido e significado. Essas escolhas são também reflexo das mudanças sociais impostas aos veículos especializados. Com o advento da internet e das redes sociais a comunicação proveniente do jornalismo de moda passou por uma metamorfose na última década.

As capas das revistas de moda têm um papel importante na criação de um imaginário cultural sobre o que é visto e aceito na moda. Elas são a embalagem do produto e uma vitrine para os profissionais da moda. A imagem escolhida para a capa pode fortalecer ou alterar a percepção do público da edição. Nesse sentido, a capa constitui uma plataforma para veiculação de uma mensagem, um dos elementos das publicações que conta com uma alta demanda de planejamento estrategicamente para atrair e conquistar o público, e, a escolha da imagem para a capa é um dos elementos mais importantes nesse processo. A imagem deve ser atraente, mas também deve transmitir os valores e conceitos que a revista deseja destacar

As imagens na moda, em especial as capas de revistas, muitas vezes são consumidas de forma irrefletida e imediata, sem que haja uma reflexão mais profunda sobre os significados e mensagens que elas transmitem. No entanto, é justamente nessas imagens que residem elementos importantes para a análise sociológica da moda. A sensação de auto evidência que muitas vezes é associada às imagens na moda só é possível porque os signos e os significados presentes nessas imagens são familiares e reconhecidos pelo público. No entanto, a análise dessas imagens pode revelar as concepções e valores presentes na moda, bem como as tensões e conflitos que permeiam o campo. A relação entre moda e imprensa sempre foi essencial para a difusão de informações do setor, especialmente até o século XX, quando outros meios de comunicação eram limitados. No campo da moda, a imprensa atua como "primeiro poder", influenciando institucionalmente a formação de tendências. As revistas de

moda desempenham um papel central na produção de símbolos, narrativas e códigos que estabelecem normas sociais. Este estudo analisa as capas das revistas Elle Brasil e Vogue Brasil de 2020 a 2022, buscando compreender como imagens e narrativas indígenas são representadas, quando e se são promovidas.

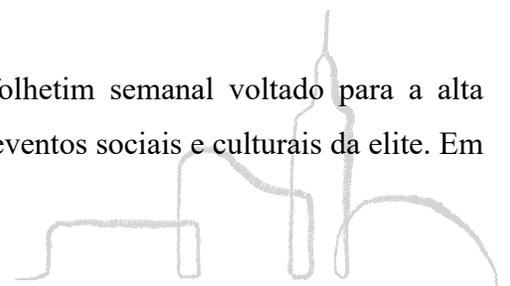
Revista Elle Brasil

A revista de moda feminina Elle foi lançada em 1945, sob a direção de Hélène Gordon Lazareff, após seu retorno a Paris em 1944. Com uma linha editorial feminista, a revista abordava não apenas moda e beleza, mas também questões sociais como o sufrágio feminino, acesso à educação e trabalho, e a igualdade de gênero, refletindo os anseios de sua audiência. A primeira edição internacional foi publicada em 1985 nos Estados Unidos e no Reino Unido. No Brasil, a revista estreou em 1988, fruto de uma joint venture entre a Lagardère e a Editora Abril, sendo descontinuada em 2018. Segundo o Mídia Kit, Elle Brasil aborda moda, beleza e lifestyle de forma contemporânea, inovadora e conectada aos valores de uma geração culturalmente diversa e engajada. Sob a direção editorial de Susana Barbosa desde 2013, a revista está disponível nos formatos impresso e digital, além de atuar em múltiplas plataformas como Instagram, Facebook, Twitter e podcast. Com uma tiragem de 15.000 exemplares por edição impressa e 727.000 visitas mensais ao site, sua audiência é majoritariamente feminina (70,2%), composta por 62% de indivíduos das classes AB e 63% entre 25 e 44 anos. Elle Brasil retornou em setembro de 2020 com a publicação de quatro capas distintas em sua primeira edição. Desde então, manteve uma prática constante de lançar múltiplas capas por edição, com um mínimo de quatro variantes. As edições são publicadas trimestralmente nos meses de março, maio, setembro e dezembro.

Análise das Capas Totais - 2020 a 2022	
Todas as capas	77
Capas com pessoas indígenas	2
% Capas com pessoas não-brancas	42%
% Capas com pessoas indígenas	3%

Revista Vogue Brasil

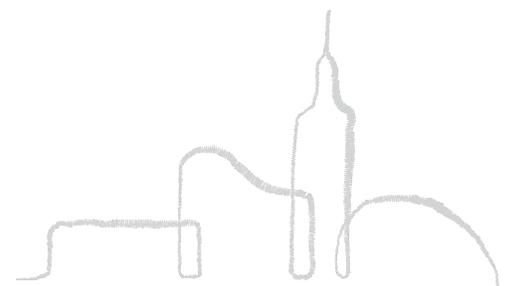
Fundada em 1892, a Vogue iniciou sua trajetória como um folhetim semanal voltado para a alta sociedade de Nova York, criado por Arthur Baldwin Turnure para relatar eventos sociais e culturais da elite. Em



1909, Condé Montrose Nast adquiriu a revista e a transformou em uma publicação de moda feminina, focando em beleza e elegância. A Vogue destacou-se pela qualidade editorial e inovação fotográfica, sendo pioneira em capas coloridas em 1932 e na inclusão da primeira modelo negra em 1974. A primeira edição internacional, Vogue Britânica, surgiu em 1916. No Brasil, a Vogue foi lançada em 1975 pelo grupo Carta Editorial e, desde 2010, é publicada pela Edições Globo Condé Nast, uma parceria entre Condé Nast e o grupo Globo, com Paula Merlo como atual diretora editorial.

De acordo com o mídia kit de 2022, a Vogue há mais de um século promove e valoriza a criatividade e a habilidade manual, celebrando a moda e abordando questões críticas de cada época com imagens instigantes e narrativas inteligentes. A revista se compromete a apoiar talentos diversos e a preservar culturas e o meio ambiente, representando valores de diversidade, responsabilidade e respeito. Disponível nos formatos impresso e digital, Vogue possui cerca de 627.000 assinantes digitais e uma tiragem de 26.000 exemplares impressos por edição. Com 4,77 milhões de visitas mensais ao site e mais de 6,7 milhões de seguidores nas redes sociais, a audiência é composta por 56% de mulheres, 64% das classes AB e 67% na faixa etária de 20 a 34 anos. Nas redes sociais, a revista alcança uma média de 67.897 impressões mensais no Instagram e 18.000 no Facebook.

Análise das Capas Totais - 2020 a 2022	
Todas as capas	122
Capas com pessoas indígenas	5
% Capas com pessoas não-brancas	44%
% Capas com pessoas indígenas	4%



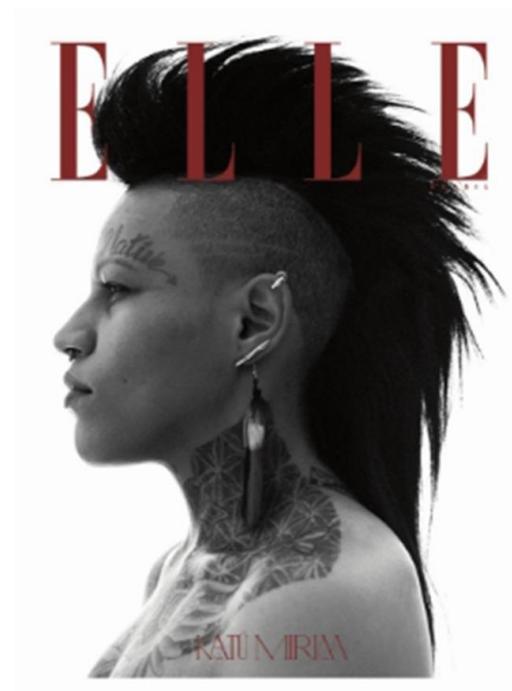


Figura 1 - Capas da revista Elle Brasil com pessoas indígenas



Figura 2 - Capas da revista Vogue Brasil com pessoas indígenas.



Considerações Finais

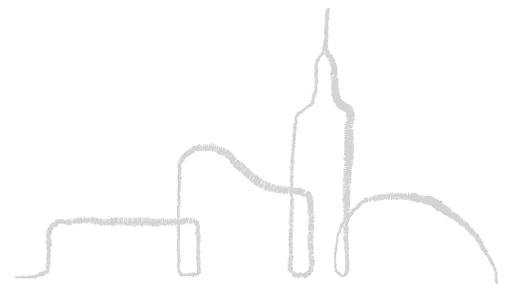
Na indústria da moda, as revistas desempenham um papel significativo, influenciando áreas como literatura, cinema e televisão. Elas criam narrativas através da moda, permitindo que o público se imagine em contextos variados, muitas vezes inacessíveis. No entanto, a cultura da comunicação de moda está em transformação, com a descentralização do poder de definir tendências e a crescente diversidade de profissionais envolvidos. As inovações tecnológicas estão moldando novas formas de comunicação e interação no consumo de moda. Apesar dessas mudanças, a análise das principais revistas de moda do país revela uma predominância de mais de 55% de perfis brancos, com menos de 40% de modelos negros e menos de 5% de indígenas nas capas.

Esses dados indicam que, apesar de mais de 55% da população brasileira não ser branca, conforme o censo do IBGE de 2020, as edições de moda continuam a refletir um perfil editorial que perpetua a exclusão de corpos étnicos. A discussão sobre inclusão, pluralidade e equidade está em ascensão na sociedade contemporânea, mas, apesar da maior atenção acadêmica, corporativa e midiática, as ações ainda carecem de profundidade, especialmente em um campo que molda o imaginário social sobre quais corpos são ou não aceitos socialmente.

Refletir criticamente sobre o papel da moda na desconstrução de estereótipos, fetiches e preconceitos, tanto na forma quanto no conteúdo da comunicação, é essencial para compreender seu impacto social. As revistas de moda, que desempenham um papel de autoridade nas narrativas sobre o que é socialmente aceito, têm o poder de influenciar percepções e moldar normas culturais. Ao examinar como essas publicações contribuem para a perpetuação ou a quebra de estereótipos, é possível identificar lacunas e áreas para intervenção. A análise crítica pode auxiliar na criação de ferramentas e estratégias destinadas a promover a pluralidade, a diversidade e a equidade de maneira mais eficaz e abrangente, desafiando práticas que favorecem a exclusão e a homogeneização.

Refletir quanto às relações com minorias, especialmente com os povos originários brasileiros, podem agregar valor ao discurso da moda. Esses grupos, que possuem um vasto arcabouço cultural e criativo, têm resistido por mais de 500 anos ao apagamento e à injustiça social. Reconhecer e integrar suas perspectivas e contribuições pode enriquecer a comunicação de moda e ajudar a construir uma indústria mais inclusiva e representativa. Esse processo de integração e valorização das culturas minoritárias não apenas enriquece o campo da moda, mas também contribui para uma maior justiça social e equidade.

Referências



BAUDOT, François. Moda do Século. São Paulo: Cosac & Naify. 2008.

BARTH, Fredrik. 2000. “Os grupos étnicos e suas fronteiras”. In: Fredrick Barth & Tomke Lask (orgs.). O guru, o iniciador e outras variações antropológicas. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria

BARTHES, Roland. Sistema de moda. São Paulo: Companhia Editorial Nacional, Editora da Universidade de São Paulo, 1979.

BELTING, Hans. 2006. O fim da história da arte: uma revisão dez anos depois. São Paulo: Cosac & Naify.

BUITONI, Dulcília. Imprensa feminina. 2^a Ed. São Paulo: Editora Ática, 1991.

CALDAS, Dario. Universo da moda. São Paulo: Anhembi Morumbi, 1999.

CRANE, Diana. A moda e seu papel social. São Paulo, Ed. Senac, 2006.

PETRUCCELLI, José Luis.

SABOIA, Ana Lucia. Características étnico-raciais da população: classificação e identidades. Rio de Janeiro: IBGE, 2013. Disponível em: <https://bit.ly/2QwjvQ7>

HALL, Stuart. 2006. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro:

DP & A. HINERASKY, Daniela A. Jornalismo de moda no Brasil: da especialização à moda dos blogs. Anais do VI Colóquio de Moda, 2010, Anhembi Morumbi, São Paulo – SP.

JECUPÉ, Kaká Werá. A terra dos mil povos: história indígena do Brasil contada por um índio. 2. ed. São Paulo: Editora Peirópolis, 2020. 130 p.

JOFFILY, Ruth. O jornalismo e a produção de moda. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

KAMBEBA, Marcia Wayna. Ay Kakyri Tama. São Paulo: Editora Jandaíra, 2018. 72 p. KADIWÉU, Idjahure. Tembetá. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2019. 206 p.

KOPENAWA, Davi. A queda do céu. São Paulo: Companhia das Letras, 2015. 768 p.

KRENAK, Ailton. A vida não é útil. São Paulo: Companhia das Letras, 2020. 128 p.

LAGROU, Els. 2009. Arte indígena no Brasil. Rio de Janeiro: C/Arte.

ROSSI, Túlio Cunha. Feminilidade e suas imagens em mídias digitais: questões para pensar gênero e visualidade no século XXI. Tempo Social, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 235-255, 2017.

XAKRIABÁ, Edgar Kanaykô. Etnovisão: o olhar indígena que atravessa a lente. 2019. 130 f. Tese (Doutorado) - Curso de Antropologia, Antropologia Social, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2019.

