

## **O autoexotismo da natureza e da cultura popular em Vogue Brasil: imagens, discursos e narrativas de uma branquidade conservadora no século XXI**

Daniela Novelli<sup>1</sup>

**Resumo:** Esta reflexão é parte de uma pesquisa interdisciplinar de doutorado e pretende, a partir de uma análise documental e qualitativa de editoriais de moda do periódico Vogue Brasil [2007-2010], mostrar que a produção imagética e discursiva da branquidade no contexto brasileiro do século XXI molda-se simbolicamente pelo “autoexotismo” da natureza e da cultura popular, configurando páginas de uma violência simbólica racial notavelmente marcada pelo cruzamento sociocultural e histórico de outras formas de dominação (de classe e de gênero/sexual).

**Palavras-chave:** autoexotismo, Vogue Brasil, branquidade.

Inserida nos campos dos estudos culturais, de gênero e pós-coloniais, a presente reflexão sobre a produção imagética e discursiva de uma **branquidade conservadora** em Vogue Brasil aponta para o “autoexotismo” da natureza e de nossa cultura popular, simbolicamente marcado pela primazia do corpo [branco]<sup>2</sup> feminino neste periódico de alta moda e *prêt-à-porter* de luxo<sup>3</sup>. A partir desta perspectiva, importantes questões teórico-metodológicas são abordadas por meio de uma análise qualitativa de dois editoriais de moda, publicados nos anos de 2007 e 2008, levando em consideração a legitimação de vozes produtoras de discursos de competência e renovação constante.

Segundo Bouamama, Cormont e Fotia (2012), a branca (co) produz *habitus* de maneira articulada e simultânea a outras formas de dominação de classe e de sexo/gênero, variáveis em diferentes contextos socioculturais e históricos. Se considerarmos a constituição discursiva “como estratégia do poder, como efeito de discurso”, como bem colocou Villaça

---

<sup>1</sup> Doutora em Ciências Humanas pelo Programa de Pós-Graduação Interdisciplinar em Ciências Humanas (PPGICH) da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), área Estudos de Gênero, com orientação de Cristina Scheibe Wolff e coorientação de Susana Funck Bornéo, com apoio de bolsas concedidas pela CAPES, pelo CNPq e pelo projeto CAPES-COFECUB N. 692/10 (UFSC/UTM). Pesquisadora do Instituto de Estudos de Gênero (IEG) da UFSC.

<sup>2</sup> O uso de colchetes no termo “branco” (incluindo sua aplicação no plural e /ou no feminino, quando for o caso) é adotado justamente para chamar a atenção para a invisibilidade social que o corpo branco adquiriu historicamente, notavelmente no decorrer da construção social e ocidental da branquidade no século XX.

<sup>3</sup> Referência ao segmento da “moda de luxo” vendida em Vogue, marcada historicamente pela invenção da Alta Costura [*Haute Couture*] na França e, mais recentemente, pela produção em série relativamente restrita de coleções sazonais. O Brasil, que não possui tradição em Alta Costura, está empenhado nos últimos anos em fabricar e exportar produtos dessas coleções de alta qualidade com maior valor agregado, de marcas que participam do *São Paulo Fashion Week* (SPFW) e *Rio Fashion*, incluindo setores de acessórios e perfumes.

(2010, p. 15), veremos que a dimensão corporal e material da brancura está associada à dimensão simbólica e discursiva do poder racial [branco], funcionando como uma espécie de “vestimenta racial”. A utilização do termo “branquidade” neste artigo faz referência à tradução dos termos *whiteness* e *blanchité* no sentido dado por Horia Kebabza (2006), destacando não apenas aspectos positivos da cultura ou da identidade branca (e por isso substituindo o termo “branquitude”).

A violência simbólica racial presente em Vogue Brasil por meio da branquidade abre espaço para entender outras formas de dominação, sendo instituída justamente porque a versão brasileira deste periódico dispõe apenas de instrumentos de conhecimento que ela possui em comum com a “matriz discursiva Condé Nast” para pensar em sua própria relação com esta última – quando não pode então discordar da dominação estrangeira. Retomo Bourdieu (1988, p. 41) para antecipar que a versão brasileira de Vogue é “apenas a forma incorporada da relação de dominação”, aparentemente natural, uma vez que:

A violência simbólica se institui por intermédio da adesão que o dominado não pode discordar do dominante (e então da dominação) quando ele dispõe, para pensá-lo ou se pensar ou, melhor, para pensar sua relação com ele, apenas de instrumentos de conhecimento que ele possui em comum com ele e que, sendo apenas a forma incorporada da relação de dominação, fazem aparecer essa relação como natural (BOURDIEU, 1998, p. 41).

O padrão corporal [branco] europeu exerce uma influência determinante na produção de capas e editoriais de Vogue Brasil na primeira década de nosso século, consagrando modelos brasileiras de projeção mundial, sendo muitas delas gaúchas e de descendência europeia. Brancas, jovens, sensuais e extremamente magras, elas ocupam um lugar central no imaginário [branco] da elite brasileira e personificam o corpo [branco] da moda e do luxo, contribuindo enormemente para determinada percepção estética corporal por parte das leitoras brasileiras de Vogue e pela socialização hierarquizada do gosto (BOURDIEU, 2007) junto às leitoras brasileiras.

Pode-se dizer ainda que a questão da violência simbólica observada nas páginas de Vogue sinaliza, antes de tudo, o papel das mulheres [brancas] numa economia de bens simbólicos, bem como o valor simbólico dessas mulheres disponíveis para troca. Paradoxalmente, as mulheres da pequena burguesia são as vítimas privilegiadas da dominação simbólica, mas também os instrumentos designados para retransmitir os efeitos na direção das categorias dominadas (BOURDIEU, 1998). Desta forma, discursos e narrativas produzidos

por Patricia Carta e seus colaboradores em Vogue Brasil configuram páginas de uma violência simbólica racial, oscilando entre erotização e exotização do *Outro* e de si mesmo.

A produção de uma branquidade conservadora no contexto brasileiro molda-se simbolicamente pela visão sublime e exótica de nossa natureza e pelo embranquecimento de míticas figuras femininas (tais como a mulata, a sertaneja e a índia nativa). O olhar, como bem colocou Bourdieu (1998, p. 71), é um poder simbólico no qual a eficácia “depende da posição relativa deste que percebe e daquele que é percebido a partir do grau pelo qual esquemas de percepção e de apreciação operados são conhecidos e reconhecidos deste ao qual eles se aplicam”. Tanto o exotismo quanto o nacionalismo se referem a “posturas simplesmente relativas, uma vez que o objeto de interesse só se constrói comparativamente ao olhar daquele que observa e estabelece um julgamento de valor”, como afirma Murari (1999, p. 47).

Logicamente há a questão da hegemonia histórica de “velhos centros” difusores da moda, notavelmente no que tange à eficácia simbólica de Paris no cenário internacional da alta moda e *prêt-à-porter* de luxo, mesmo na era da globalização do luxo. Mas se Patricia Carta e os colaboradores de Vogue Brasil “autoexotizam” discursivamente nosso país, é porque a produção da branquidade se constrói pela celebração de uma Europa imaginada, baseada na apropriação de modelos estéticos e valores socioculturais (eurocêntricos) que conduzem o olhar sobre os “modos de ver” o Brasil. Embora estranhos e distantes, é como se estivéssemos unidos por “uma proximidade de matriz ocidental, língua neolatina e herança cultural europeia” (LEITÃO, 2007, p. 261).

E as consequências paradoxais desta dominação simbólica podem ser notadas nas inúmeras vezes em que a moda brasileira “quer ser nacional” no processo de internacionalização, como apontou Leitão (2007), reinventando, por exemplo, nossas tradições com modelos a partir dos quais são estabelecidas continuidades com um “determinado passado histórico”, ou seja, aquele que nos serve, onde novos elementos são percebidos como existentes “desde sempre” (HOBSBAWN, 2006). Como exemplo, as representações da natureza foram vistas, por Ventura (1991), como associadas à ideia de “autoexotismo”, ou seja, a identificação com o que haveria de original no país, em contraste com o Velho Mundo – principalmente no que dizia respeito à natureza tropical, fonte rica de imagens capazes de simbolizar nossa singularidade.

Embora a expressão “autoexotismo” tenha sido empregada por Roberto Ventura no contexto da produção literária brasileira, esta é bastante apropriada também para a produção imagética, textual e discursiva de um periódico (inter) nacional de moda, pois a concepção deste termo mostra-se válida para a interpretação de um processo histórico de exotismo pautado na identidade ou originalidade do Brasil, bem como na exploração do tropical e do pitoresco no sentido europeu – em representações da natureza e da cultura popular brasileira, que combinam “o olhar voltado para aquilo que é estrangeiro e a percepção de si mesmo” (MURARI, 1999, p. 47) nas páginas de Vogue.

Segalen (1996) foi um dos primeiros teóricos a conceituar o exotismo, em seu inacabado *Essai sur l'exotisme*, como sendo essencialmente uma forma de reconhecimento da existência do *Outro* – considerando que este último não seria única e necessariamente o que estaria geograficamente distante. Estabelecendo uma tipologia de exotismos, apontou três tipos importantes: geográfico, temporal (ou histórico) e sexual. No primeiro deles, a distância do *Outro* é dada espacialmente e marcada frequentemente por diferenças étnicas e culturais (é o mais conhecido e comumente encontrado porque exotismo e conhecimento aprofundado da realidade diversa não coexistem para Segalen, sobretudo em sua vertente tropical); o segundo remete ao exotismo de um outro momento histórico idealizado, a partir do qual pode ocorrer a valorização de um passado idílico ou ainda de utopias aplicadas ao tempo futuro; no terceiro (menos abordado pelo pesquisador), a diferença entre o masculino e o feminino ocorre sem que haja um afastamento espacial ou temporal, ou seja, tem lugar em um mesmo lugar e em um mesmo tempo (SEGALEN, 1996).

É interessante notar que todos eles representam quase sempre algum tipo de idealização do *Outro*, supondo que ele pode ser em grande medida imaginado. Apesar de ser visto como uma positivação deste *Outro* devido principalmente à curiosidade e ao pouco ou quase nenhum conhecimento sobre ele, isso não impede que ocorra justamente o contrário, ou seja, sua negatização – aproximando exotismo de eurocentrismo. Concordo com Murari (1999, p. 47) quando defende a ideia de que podemos ver a própria expressão **autoexotismo** como “uma contradição em seus termos, à medida que combina o olhar voltado para aquilo que é estrangeiro e a percepção de si mesmo”, mesmo porque os estereótipos muitas vezes “tomam a forma de inversão da auto-imagem do espectador” (BURKE, 2004, p. 157).

O que dizer do “autoexotismo” identificado na cultura brasileira por Ventura (1991) e perceptível também nas produções estéticas de Vogue Brasil, se o próprio exotismo é por

natureza paradoxal? Representações exóticas do Novo Mundo, que opuseram frontalmente Europa e América nos séculos XVIII e XIX, estavam, segundo Murari (1999), associadas, por um lado, à ascensão de um sentimento nativista em relação aos valores físicos e naturais de uma América ainda “primitiva” e, por outro, ao poderoso referencial para a crítica da sociedade europeia.

À América foi lançada tanto a condenação por sua extrema juventude, ou imaturidade, quanto por sua antiguidade. A Europa, por sua vez, foi inúmeras vezes definida como um continente a caminho da decrepitude, devido à limitação territorial e ao virtual esgotamento de seus recursos naturais, enquanto ao Novo Mundo foi atribuído o sentido de futuro, de redenção e de vanguarda da humanidade (MURARI, 1999, p. 49).

Seguindo a metodologia de interpretação de imagens proposta por Martine Joly (1996), na qual a **mensagem visual** é constituída por três outras mensagens (plástica, icônica e linguística), foi possível identificar a construção imagética e discursiva de uma visão sublime do Brasil a partir de uma vida natural, espontânea e harmoniosa em relação ao mundo, configurando páginas de uma violência simbólica racial notavelmente marcada pelo cruzamento sociocultural e histórico de outras formas de dominação (de classe e de gênero/sexual).

Embora não seja objetivo deste artigo apresentar o processo de percepção e interpretação das imagens dos dois editoriais analisados como parte de uma pesquisa doutoral em ciências humanas<sup>4</sup>, é importante salientar o quanto este se fez extremamente dinâmico, no qual cada mensagem visual foi “desvendada” gradualmente com rigor para então cada editorial ser analisado em seu conjunto, facilitando assim a significação global das mensagens. Neste caso, a versão brasileira de Vogue anuncia no editorial de verão intitulado “Classe à beira-mar” (Figura 1) que “janeiro é sinônimo de pouca roupa, pés no chão e cabeça fresca”, convidando a leitora para “ficar o dia inteiro de biquíni, estirada na grama ou na areia, vendo o tempo passar sem nenhuma preocupação” (FALCÃO, 2007a, p. 97).

---

<sup>4</sup> Para uma visão mais ampla, consultar: NOVELLI, Daniela. **A branquidade em Vogue (Paris e Brasil): imagens da violência simbólica no século XXI**. Tese de doutorado. Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC, 2014. 345p.

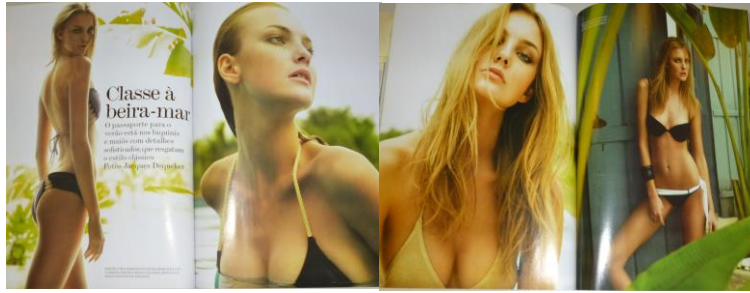


Figura 1: Imagens do editorial *Classe à beira-mar*.  
Fonte: Vogue Brasil (2007a, p. 98-107).

A América tropical de Vogue está longe de ser primitiva: é, antes de tudo, sofisticada, como sugerem o título do editorial e todo o restante da mensagem linguística: “O passaporte para o verão está nos biquínis e maiôs com detalhes sofisticados, que resgatam o estilo clássico” (FALCÃO, 2007b, p. 98). Plasticamente, as tonalidades de verde e amarelo, incluindo o dourado, contrastam com o preto e o branco dos biquínis e da iluminação, reforçando a ideia de luxo e elegância. A paisagem grandiosa, generosa e exuberante parece ser um importante significante plástico e icônico de uma “essência nacional” marcada por uma estética romântica que valoriza o passado nostálgico e perdido, onde “seria possível recuperar virtudes que faltam à realidade presente”, conforme Murari (1999, p. 50).

Mas, diferentemente da atitude romântica que abandona o mundo burguês em favor da vida rural e do passado primitivo que tenha sido preservado de algum modo, a mulher [branca] deseja usufruir de todos os privilégios e benefícios de uma branquidade que lhe garante o tal “passaporte para o verão”. A figura da nativa aparece “civilizada”, cultivada à moda europeia, embora personificada pela potência juvenil e por toda a sensualidade naturalizada à brasileira que exala de Carol Trentini. A modelo gaúcha, segundo Vogue, era na época “uma das tops brasileiras mais disputadas pelas grifes internacionais” (FALCAO, 2007a, p. 97). Fotografada por Jacques Dequeker, a modelo mostra que “sabe como poucas ser sensual sem perder a elegância”, conforme escreveu Daniela Falcão (2007a, p. 97) em Vogue Brasil.

Denise Sant’Anna (1995, p. 122) chama a atenção para a existência do “antigo sonho de ser moderno e civilizado”, que há muito persegue as elites [brancas] do Brasil, sendo inclusive revelado pelo gesto que embeleza. Talvez seja por isso que Carol tenha sido escolhida para este editorial, revelando a parte traseira do seu corpo com discrição e

sofisticação, com um modelo de biquíni imaginado pelo olhar estrangeiro (de dimensões maiores do que as geralmente usadas pela maioria das mulheres brasileiras).

Provavelmente este autoexotismo construa a “maneira brasileira” de ser branca e rica. Mas é possível identificar a erotização do corpo da modelo, que se torna também objeto do desejo colonial [branco], como se sua imagem remetesse, em alguns momentos, à figura da índia nativa – aqui embranquecida, mas ainda disponível sexualmente (seus cabelos às vezes desalinhados, selvagens, suas expressões faciais e corporais convidam ao prazer do *voyeur*) e, outras vezes, à figura de uma mulher [branca] quase inacessível.

O Brasil é ainda mostrado em Vogue por meio de representações simbólicas de míticas figuras femininas regionalizadas, estando associadas notavelmente ao branqueamento estratégico da mulher carioca urbana e “marrenta”, da “Maria Bonita” do sertão chique, jovem e sem muitas preocupações sociais, da prostituta de luxo das tardes (*belle de jour*), da célebre lavadeira (Gisele Bündchen) ou da rainha da folia. Tomado como fonte de inspiração, o “popular” acaba permanecendo dentro dos padrões de gosto das classes médias e altas porque é exotizado (LEITÃO, 2007, p. 317).

No editorial “Folia de Rainha” (Figura 2), fotografado por Gui Paganini, a modelo Carol Trentini “encarna uma passista de escola de samba com queda pelo *street*, mesclando plumas com boné, paetês com regatas e jeans com muito brilho” (FALCÃO, 2008a, p. 96). A modelo aparece na primeira página coberta com um longo “vestido feito sob medida com plumas” (FALCAO, 2008b, p. 112). Na mesma imagem, pode-se ler o seguinte texto: “Entre em ritmo de festa sem compromisso com o *dress code*. Valem longos de plumas e boné, paetês gritantes e regatas de algodão, jeans e *glam* total. Afinal não existe nada mais bacana que ser maravilhosa sem fazer força”, escrito por Daniela Falcão (2008b, p. 112).



Figura 2: Imagens do editorial *Folia de Rainha*.  
Fonte: Vogue Brasil (2008a, p. 112-121).

Palavras estrangeiras, recorrentes em Vogue, funcionam iconicamente como “passaporte para uma sociedade moderna, aqui representada pelo mundo do entretenimento” (GARCIA, 2004, p. 94): *street* [rua], *dress code* [código do vestir] e *glam* [abreviação de *glamour*] legitimam discursivamente o elevado capital cultural associado às leitoras de Vogue e revelam ao mesmo tempo um *ethos* constituído pela globalização “americana” apontada por Stuart Hall (2013). Vogue Brasil parece participar de um movimento de interdependência simbólica (geralmente entre nosso país, Estados Unidos e França) para naturalizar o capital cultural adquirido por suas leitoras – fruto de um (in)visível privilégio racial – que as permite justamente apreender os sentidos atribuídos aos termos linguísticos empregados nos editoriais de moda, tais como “ser maravilhosa sem fazer força” ou “sem compromisso com o *dress code*”.

Além do vestido de plumas, Trentini usa maiôs (de malha dupla-face e de paetê), jaqueta (*jeans* com brilho), jardineira (*jeans*), camiseta e regata estampadas, bermuda (de plumas), além de pingentes, acessórios de cabeça de Walério Araújo e um adereço carnavalesco antigo da Escola Beija-Flor. A composição visual das peças citadas contribui para a reprodução do já comentado efeito *hi-lo* – recurso estilístico, conceitual e comportamental utilizado no campo da moda na década de 2000, presente também neste editorial e percebido notavelmente pela fusão do estilo glamouroso (clássico, deslumbrante, sofisticado) com o estilo casual (esportivo, jovem, descontraído).

Iconicamente o *hi-lo*, abreviatura de *high-low* [alto-baixo], significa mistura “do caro com o barato”, “do chique com o brega”, “do nobre com o simples”. E por que não “da elite com o povo”? A “passista” de Vogue usa sandálias e patins; simples regatas não são tão simples assim (Balenciaga); peças de R\$ 28,00 e R\$ 11.160,00 fazem parte do mesmo visual [*look*]; o industrial vira artesanal; maiôs são usados com jaquetas, plumas com bonés e *jeans* com muito brilho. A presença do preço confere a Vogue um caráter “distintivo”. Pode-se dizer que “Folia de Rainha” revela a produção discursiva de uma branquidade que se apropria de referências estéticas da cultura popular – como é o caso do carnaval e do universo da rua [*street*] – para mesclar determinados significantes (étnicos/raciais, de gênero/sexuais e de classe) de forma que eles conotem uma espécie de “harmoniosa de contrastes”, representando esteticamente uma identidade nacional (brasileira) democrática e multicultural.

Quando símbolos de ‘fronteiras’ étnicas são convertidos em símbolos que afirmam os limites da nacionalidade, converte-se também o que era originalmente perigoso em algo



‘limpo’, ‘seguro’ e domesticado (FRY, 1982, p. 53), como o fundo branco escolhido por Gui Paganini, que pode remeter à ideia de neutralidade. Porém, tendo em vista o contexto de produção da branquidade neste editorial, ele pode representar a vontade de “limpeza”, de “domesticação” e “segurança” apontada por Fry (1982), simbolizando assim a dominação racial [branca]. Carol Trentini é jovem, alta, magra, loira e de olhos claros, possui uma “forma extrema de brancura” (DENNISON, 2013, p. 294) que se torna um poderoso significante de determinados valores simbólicos da brancura (luz, virtude, pureza, excepcionalidade, transcendência, beleza, civilização, autocontrole), como apontou Dennison (2013) em relação à Xuxa no Brasil.

Em Vogue, a “conversão de símbolos étnicos em símbolos nacionais” (FRY, 1982, p. 53) abrange a apropriação da figura da mulata brasileira (evocada pelos meios de comunicação de massa no Brasil quando o assunto é carnaval), que em *Rainha da Folia* é um significante (in)visível – negada e evocada. Se, por um lado, algumas posturas corporais mais rígidas e angulosas parecem desconstruir a sensualidade associada social e culturalmente à figura da mulata (porque vindas do universo do esporte), por outro, alguns gestos, a própria nudez revelada e determinados olhares reificam este atributo. O acessório de bananas na cabeça de Trentini é um poderoso significante plástico e icônico que remete aos arranjos de frutas que a mítica baiana estilizada por Carmen Miranda costumava usar nas décadas de 1940 e 1950, quando mostrou seu traje ao Cassino da Urca e aos Estados Unidos, por meio do cinema nacional. Os laços identitários de Carmen não eram com a tradição baiana, mas “com a cidade espetáculo, com o mundo do entretenimento” (GARCIA, 2004, p. 111), ou seja, trata-se de um bom exemplo de como a reinvenção da indumentária da cantora foi construída no diálogo entre o local e o global – menos regional e mais cosmopolita.

Assim, determinados signos associados cultural e historicamente à elite [branca] são estrategicamente manipulados por diretores, produtores, editores e fotógrafos para exotizar a cultura popular brasileira em prol de um nacionalismo racista e conservador, mantido pelo interesse político dos que estão “interessados no exótico das festas”, como aponta Garcia (2004, p. 122). E ainda, a construção simbólica da figura da passista em *Rainha da Folia* enfatizou ou omitiu certos aspectos típicos de trajes (do carnaval brasileiro) para acrescentar outros a partir de referências estrangeiras.

Percebe-se, portanto, uma espécie de aproximação simbólica dos produtores de discurso de Vogue com o universo afro-brasileiro, a partir da qual a figura da mulata é novamente

negada pela branquidade que legitima diferenças sociais ao se apropriar simbolicamente desta figura, embranquecendo-a e erotizando-a. Ao longo dos anos 2000, nota-se o embranquecimento das “rainhas de baterias”, marcado justamente pela substituição das tradicionais mulatas (provenientes das próprias comunidades que representavam) por mulheres brancas (consideradas musas do carnaval), sendo em sua maioria atrizes, modelos e/ou artistas da televisão brasileira, como Grazi Massafera e Adriane Galisteu, que desfilaram em 2007 e 2008 para as escolas de samba Grande Rio e Unidos da Tijuca, respectivamente.

Corroborando com Leitão (2007, p. 316), a apropriação de tais elementos populares parece ser mais um “jogo possível a partir do completo domínio dos códigos de (bom) gosto do que propriamente abertura ou recusa de tais códigos”. Ambigualmente atraídos e repelidos por nossa elite [branca], tais códigos acabam reforçando o exotismo da cultura popular brasileira, no sentido que procurei mostrar já no início deste tópico – nesse sentido, associado à “autoexotização” de nosso país.

[...] em todos os campos, a estilização da vida, ou seja, o primado conferido à forma em relação à função, à maneira em relação à matéria, produz os mesmos efeitos. E nada determina mais a classe e é mais distintivo, mais distinto, que a capacidade de constituir, esteticamente, objetos quaisquer ou, até mesmo, ‘vulgares’ (por serem apropriados, sobretudo, para fins estéticos, pelo ‘vulgar’) ou a aptidão para aplicar os princípios de uma estética ‘pura’ nas escolhas mais comuns da existência comum – por exemplo, em matéria de cardápio, vestuário ou decoração da casa – por uma completa inversão da disposição popular que anexa a estética à ética (BOURDIEU, 2007, p. 13).

Se a “auto-exotização” da natureza e da cultura popular brasileira em *Vogue Brasil* mostra o quanto nosso país foi e ainda é o exótico do europeu, mostra também que o “povo” é o exótico da elite *fashion* brasileira, como bem definiu Leitão (2007, p. 320). Nesse sentido, determinadas características histórica e socioculturalmente associadas à condição social da figura inspiradora e icônica da mulata do carnaval carioca estão ausentes do discurso de *Vogue*, deixando de serem elementos importantes no processo de “encarnação” desta figura feminina. Ou seja, o embranquecimento da figura da sertaneja baiana é um poderoso significante das concepções hegemônicas da brancura no Brasil.

Desta forma, o embranquecimento da mulata brasileira em *Vogue* está intimamente associado ao nacionalismo e à erotização. Como “mulher-corpo, mulher-sedução, a mulata se engaja em um tipo de mediação/comunicação bastante distante do modelo de mulher que viabiliza, como signo, através do casamento e das identidades de esposa e mãe, a aliança entre

duas famílias” (GIACOMINI, 1994, p. 220), cujo valor advém exclusivamente da sexualidade. E, nesse sentido, a partir de um “uso social da cor” no contexto brasileiro, imaginários culturais entram em cena, sendo representados a partir de apropriações simbólicas de *status* racial e construídos pelas condições sociais, políticas e econômicas associadas à própria produção discursiva de uma branquidade conservadora, no caso de tais publicações datadas da primeira década de nosso século.

### **Apontamentos finais**

O corpo [branco] feminino de Vogue, embora atravessado por distintos aspectos socioculturais em contextos europeus e latinos, tornou-se “invisível” por ser justamente um corpo dominante discursivamente e naturalizado pelo *ethos* de uma branquidade conservadora no campo da alta moda e do *prêt-à-porter* de luxo, trazido por este periódico ao longo de sua história. Nesse sentido, a raça mostra-se uma importante construção discursiva que organiza a diferença, ao mesmo tempo em que é um “significante flutuante” (HALL, 2013).

A produção discursiva de Vogue Brasil é natural apenas aparentemente, explicando assim a “autoexotização” da natureza e da cultura popular brasileira e a erotização do corpo [branco] feminino. Nesse sentido, raça, corpo e nação encontram-se inter-relacionados nas representações da mulher brasileira, levando-nos a refletir sobre algumas configurações discursivas relacionadas ao uso do corpo da mulher como objeto da Nação. Uma construção nacionalista, conservadora e elitista da branquidade envolve também o processo de embranquecimento social de figuras femininas em contextos particulares, pois o *ethos* da branquidade é situado.

A erotização do corpo [branco] feminino no contexto brasileiro atendeu a uma branquidade discursivamente “conservadora”, em sintonia com o antigo projeto nacionalista e modernizador da elite [branca] dirigente: Vogue Brasil reafirmou que o branqueamento é um importante aspecto da branquidade no contexto brasileiro (BENTO, 2002). Finalmente, a violência simbólica instituída por essa matriz no Brasil é exemplar de como a versão brasileira de Vogue dispõe apenas de instrumentos fornecidos pelo conhecimento comum que é gerado pela “matriz discursiva Condé-Nast” para pensar sobre sua relação com ela, uma vez que não pode discordar do poder simbólico estrangeiro.

## Referências

- BENTO, Maria Aparecida Silva. Branqueamento e branquitude no Brasil. In: BENTO, M. A. S.; CARONE, Iray (Orgs.). **Psicologia social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002. P. 25-57.
- BOUAMAMA, Saïd; CORMONT, Jessy; FOTIA, Yvon (Dir.). **Dictionnaire des dominations de sexe, de race, de classe**. Collectif Manouchian. Paris : Éditions Syllepse, 2012.
- BOURDIEU, Pierre. **Le sens pratique**. Paris: Les Éditions de Minuit, 1980.
- \_\_\_\_\_. **Questions de sociologie**. Paris : Minuit, 1988.
- \_\_\_\_\_. **La domination masculine**. Paris : Le Seuil, 1998.
- \_\_\_\_\_. **A distinção: crítica social do julgamento**. Tradução de Daniela Kern; Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007.
- BOURDIEU, Pierre; BOLTANSKI, Luc. **La production de l'ideologie dominante**. Paris: Éditions Demopolis, 2008.
- BURKE, Peter. **Testemunha ocular**. Bauru: EDUSC, 2004.
- DENNISON, Stephanie. *Blonde Bombshell: Xuxa and Notions of Whiteness in Brazil*. **Journal of Latin American Cultural Studies**, 2013, Travesia, 22:3, 287-304, . Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/13569325.2013.804810>>.
- FALCÃO, Daniela. Ponto de vista. **Vogue Brasil**. São Paulo, Carta Editorial, n. 341, 2007a.
- \_\_\_\_\_. Classe à beira-mar. **Vogue Brasil**. São Paulo, Carta Editorial, n. 341, 2007b.
- \_\_\_\_\_. Ponto de vista. **Vogue Brasil**. São Paulo, Carta Editorial, n. 354, 2008a.
- \_\_\_\_\_. Folia de Rainha. Fonte: **Vogue Brasil**. São Paulo, Carta Editorial, n. 354, 2008b. p. 112-121.
- FRY, Peter. **Para inglês ver**. Rio de Janeiro: Zahar, 1982.
- GARCIA, Tânia da Costa. **O "it verde e amarelo" de Carmen Miranda (1930-1946)**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2004.
- GIACOMINI, Sonia Maria. Beleza mulata e beleza negra. **Estudos Feministas**. Florianópolis, ano 2, 2o semestre/1994.
- HALL, Stuart. **Identités et cultures 2. Politiques des différences**. Paris: Éditions Amsterdam, 2013.

HOBBSBAWN, Eric. Introdução: a invenção das tradições. In: HOBBSBAWN, Eric; RANGER, Terence. **A invenção das tradições**. São Paulo: Paz e Terra, 2006.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KEBABZA, Horia. « *L'universel lave-t-il plus blanc ?* » : « *Race* », *racisme et système de privilèges* », *Les cahiers du CEDREF* [En ligne], 14 | 2006. Disponível em: <<http://cedref.revues.org.gate3.inist.fr/428>>. Acesso em: 13 out. 2013.

LEITÃO, Débora Krischke. **Brasil à moda da casa**: imagens da nação na moda brasileira contemporânea. Tese de Doutorado (Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas – Universidade Federal do Rio Grande do Sul: Porto Alegre, 2007. 373 p.

MURARI, Luciana. O culto da diferença: imagens do Brasil entre exotismo e nacionalismo. **Revista de História**, 141 (1999), 45-58.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. Cuidados de si e embelezamento feminino: fragmentos para uma história do corpo no Brasil. In: SANT'ANNA, Denise B. de (Org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995. p. 121-139.

SEGALEN, Victor. *Essai sur l'exotisme*. Paris: LGF, 1996.

VILLAÇA, Nízia. **Mixologias**: comunicação e o consumo da cultura. SP: Estação das Letras e Cores, 2010.

VOGUE BRASIL. São Paulo, Carta Editorial, n. 341, 2007.

\_\_\_\_\_. São Paulo, Carta Editorial, n. 354, 2008.