

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO

FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO

CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Rodrigo de Meira dos Santos

REPRESENTAÇÃO DO PRETO NA PUBLICIDADE DE
MODA DA CAMPANHA PRE-FALL 2020 DA MARCA
LOUIS VUITTON

Passo Fundo

2020

Rodrigo de Meira dos Santos

REPRESENTAÇÃO DO PRETO NA PUBLICIDADE DE
MODA DA CAMPANHA PRE-FALL 2020 DA MARCA
LOUIS VUITTON

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação da Professora Dra. Bruna de Oliveira Bortolini.

Passo Fundo

2020

DEDICATÓRIA

RESUMO

O presente estudo analisa a representação do preto na publicidade de moda da campanha *Pre-Fall 2020* da marca Louis Vuitton. Para isso, aborda aspectos da história da comunidade preta e da moda nos Estados Unidos e no Brasil, além da apresentação da marca Louis Vuitton e da campanha relativa a ela que é trabalhada dentro da pesquisa. Para a realização do estudo aplicou-se uma análise de conteúdo, a partir dos conceitos de cenografia de ethos na perspectiva de Dominique Maingueneau. Obtendo-se com isso, que a marca acerca do modo como a marca analisada utiliza a figura da pessoa preta em suas campanhas, aspecto que de forma indireta também configura o seu próprio posicionamento sobre a questão da desigualdade racial enquanto marca influenciadora de opiniões e comportamentos.

Palavras-chave: Representação. Moda. Comunicação Publicitária, Análise de Conteúdo.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1: Aracno Mania, Léa Seydoux	37
FIGURA 2: The Devil's Mansion, Sophie Turner.....	37
FIGURA 3: The Escape Room, Angela Ross	38
FIGURA 4: The Vanishers, Stacy Martin	38
FIGURA 5: Starbound, Kelsey	39
FIGURA 6: Trea Sure Reef, Doona Bae	39
FIGURA 7: Secret Sister, Chloë Grace Moretz.....	40
FIGURA 8: Wicked Mirror, Alicia Vikander	40
FIGURA 9: Forbidden Game, Laura Harrier	41
FIGURA 10: Drgon Slayer, Emma Roberts	41
FIGURA 11: The Haunte Garden, Zhong Chuxi	42
FIGURA 12: Crystal Fortress, Yaya	42
FIGURA 13: Trouble Maker, Nóemie Merlant	43
FIGURA 14: Dontturn Around, Deepika Padukone	43
FIGURA 15: Joy, Woodkid	44
FIGURA 16: Danger Zone, Rinko Kikuch	44
FIGURA 17: Sacred Rites, Cody Fern	45
FIGURA 18: Dream Keeper, Jennifer Connelly.....	45

FIGURA 19: Alive, Billie Lourd	46
FIGURA 20: Lost Planet, Jaden Smith.....	46
FIGURA 21: The Deceit, Gugu Mbatha-Raw	47
FIGURA 22: The Night Chaser, Robyn	47
FIGURA 23: Rival, Samara Weaving	48
FIGURA 24: Secret Spell, Billie Lourd and Cody Fern	48

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	7
1 A PESSOA PRETA.....	9
1.1 Estereótipo e preconceito.....	10
1.2 A representatividade do indivíduo.....	14
1.3 A publicidade com seu poder de influência social.....	18
1.4 A publicidade de moda e a pessoa preta.....	19
2 MODA.....	20
2.1 As Revoluções da Moda.....	21
2.2 O Papel Social da Moda.....	23
2.3 Louis Vuitton e a sua história.....	25
3 METODOLOGIA	26
3.1 O ethos na análise de discurso de Dominique Maingueneau.....	27
3.2 Ethos Brasileiro vs Ethos Estadunidense.....	29
3.3 O ethos em propagandas.....	30
4 ANÁLISE DE CAMPANHAS LOUIS VUITTON.....	32
4.1 Apresentação da campanha.....	32
4.2 Critérios analíticos.....	32
CONCLUSÃO.....	34
REFERÊNCIAS.....	35

INTRODUÇÃO

Considerando as mudanças sociais, étnicas e culturais que a sociedade sofre, o espelho midiático torna-se cada vez mais procurado para expressar desejos de igualdade. Ao encontro dessa premissa, o presente trabalho tem como objetivo analisar a inclusão de pessoas pretas em peças de campanhas de publicidade de moda, em específico a campanha da coleção *Pre-Fall 2020* da marca Louis Vuitton. O trabalho visa ainda destacar a pregnância da marca perante o público que as segue na referida plataforma.

A proposta do trabalho se mostra pertinente ao âmbito da Publicidade e Propaganda, visto que a busca por representatividade nos tempos atuais se tornou um dos grandes desafios da mídia publicitária. A necessidade de conseguir agregar ao máximo pessoas com desejos alegóricos em relação a sua essência, tornou-se um obstáculo a ser superado no meio publicitário. Isso porque a publicidade, uma das maiores influenciadoras na formação de opinião da sociedade, não pode desconsiderar a relevância de seu papel no agenciamento desses espaços.

Tal estudo mostra-se relevante devido as crescentes discussões acerca de temas como a diversidade, a identidade social e a própria ideia de representatividade nas redes sociais e na vida como um todo. Nestes campos de comunicação a publicidade está muitas vezes onipresente, ela tem a capacidade de contribuir com a forma pela qual os indivíduos da sociedade capitalista contemporânea se veem e veem o outro.

No entanto, apesar da constante inclusão de pessoas pretas em campanhas de moda, é possível dizer que os mesmos ocupam lugares de relevante visibilidade? Qual é a participação das pessoas pretas em campanhas publicitárias de moda da marca Louis Vuitton? Como as pessoas pretas estão inseridas nessas campanhas de moda?

Com o seu discurso a publicidade manipula valores, atitudes, conjunto de ideias, representações, impondo pontos de vista de uma classe social dominante. Isso através de coerções sociais, da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica que lhe é própria.

Deste modo, para melhor compreensão das ideias expostas nesse trabalho, o mesmo se divide em quatro capítulos. O primeiro capítulo, intitulado *A pessoa preta*, traz estudos sobre elementos que caracterizam a pessoa preta, para poder inteirar o leitor a respeito da construção visual que se tem da mesma no corpo social. O capítulo ainda aborda conceitos como o de representatividade, a fim de melhor compreender o seu significado e como a pessoa preta se enquadra nesse âmbito comunicacional publicitário. Nesse contexto também se aborda a publicidade como divisor de águas em relação a construção de identidades sociais, tendo em vista que a mesma tem o poder de determinar, restituir ou quebrar padrões.

Moda, o segundo capítulo, ocupa-se de aspectos gerais em torno da publicidade de moda e da própria indústria da moda no que se refere às construções imaginárias a ela vinculada. O capítulo também trata de alguns aspectos históricos e característicos da marca Louis Vuitton, a qual é referencial de análise nesse trabalho, a fim de compreender a forma como se desenvolve a questão da representatividade da pessoa preta em campanhas de moda.

O terceiro capítulo, *Metodologia*, aborda os conceitos sobre a análise de conteúdo através do conceito de ethos. Em termos metodológicos opta-se pela Análise do Discurso de linha francesa (doravante AD). Tendo em vista que a mesma se constitui por diversos autores, considera-se o conceito de gênero visual como o mais assertivo e com isso opta-se pelos conceitos de cenografia e de ethos na perspectiva de Dominique Maingueneau.

O quarto e último capítulo, *Análise de Campanha Louis Vuitton*, constitui-se pela análise da campanha *Pre-Fall 2020* à luz da reflexão teórica. A qual, por meio dos dados obtidos, tornará possível responder os questionamentos efetuados por meio da problemática principal dessa pesquisa, que é a representatividade da pessoa preta em campanhas de moda e se estas tem cumprido o papel ao qual se propõem.

1 A PESSOA PRETA

A educação que os estudantes recebem durante o ensino fundamental e médio nas escolas, sendo elas públicas ou privadas, sobre a história afro-brasileira é bastante rasa, segundo Leonor de Araújo(2007), coordenadora-geral de diversidade e inclusão social da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade (SECAD). Isso ocorre, mesmo se tendo em vista a obrigatoriedade da temática afro no currículo do ensino fundamental e médio das escolas brasileiras, conforme a Lei nº 10.639/2003.

Nessa perspectiva, considerando que a história afro tem um grande peso no presente estudo e posto que não é um assunto dado para maioria das pessoas, mostra-se de grande relevância abordá-la, mesmo que de forma breve, para entendermos a questão do preto na sociedade, mais especificamente no Brasil e nos Estados Unidos, países que aparecem com maior ênfase nesse trabalho.

Na busca de argumentos para a abordagem da história de pessoas pretas, a escolha do termo de linguagem para pessoas-de-cor foi a palavra preto. Devido ao fato de que o significado do termo de linguagem *negro*¹ ter relação com expressões de conotação negativa, tais como: mercado negro, passado, negro, humor negro, magia negra, dentre outros. Em termos científicos a psicóloga Grada Kilomba, em seu livro *Memória da Plantação* (2009), aborda essas palavras de forma alegórica, mostrando que no mundo conceitual branco o sujeito negro é visto como sinônimo de “ruim”.

¹ Para o cientista americano John W. Burgess, em seu livro *Reconstruction and the Constitution* (1902), os negros eram pintados como seres humanos inferiores, incapazes de “sujeitar a emoção à razão”. De acordo com Moisés de Lemos Martins, em seu livro *Língua portuguesa, globalização e lusofonia* (2014, p.16), que traz os aspectos fenóticos que nos discursos racistas em relação ao negro, o tema da animalização atribui ao “outro” traços físicos e características de animais, desumanizando-o (macaco).

1.1 Estereótipo e preconceito

A compreensão do que é estereótipo e o que é preconceito norteia a comunidade de pessoas pretas em debates constantes em diversos meios de comunicação. A cor da pele sempre foi um divisor de águas entre vários segmentos da sociedade, a qual busca separá-la, caracterizando suas diferenças no intuito de hierarquizar as pessoas de cores claras (WESCHENFELDER; SILVA, 2018, p. 309-310).

Seguindo a linha de raciocínio das autoras, Weschenfelder e Silva (2018), o significado das palavras *estereótipo e preconceito* se inicia nesse exato momento, onde a distinção se faz presente na busca por superioridade. Conforme o dicionário online *Dicio* (2020), a palavra *estereótipo* é designada ao padrão estabelecido pelo senso comum, baseado na ausência de conhecimento sobre o assunto em questão. Estereótipo é a ideia projetada sobre algo ou alguém sem haver a compreensão do todo que o envolve.

Ao abordar sobre aspectos de um grupo étnico, deve-se entender que as suas questões vão além do significado de uma palavra ou até de sua cultura².

Falar sobre o negro na sua totalidade, refere-se ao seu pertencimento étnico, à sua condição socioeconômica, à sua cultura, ao seu grupo geracional, aos valores de gênero etc. Tudo isso se dá de maneira consciente e inconsciente. Muitas vezes, é por intermédio desse discurso que estereótipos e preconceitos sobre o corpo negro são reproduzidos (GOMES, 2002, p.43).

A construção base do estereótipo é impor um sentido de organização ao mundo social. Segundo Filho, o que essa composição traz é a falta de flexibilidade de pensamentos, avaliação ou comunicação “de uma realidade ou alteridade, em prol da manutenção e reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração” (2004, p.47). O autor complementa trazendo os aspectos fenóticos do *preto*, sendo assim classificado como *trabalhador braçal* ou na melhor das hipóteses, esportes e dança, invalidando os aspectos de tarefas e ocupações intelectuais, que tende a justificar a precária presença do preto em ensino

² Os objetos empíricos, sons, gestos, rituais, instrumentos de trabalho, alimentos, não são apenas respostas às nossas necessidades básicas, eles comunicam mensagens, possibilitam interações entre pessoas.

superior, dentro de sociedades cuja ideologia oficial é a democracia racial. Aspecto que mesmo com a passar dos anos não produziu mudança nessa forma de pensar.

Boa parte desse preconceito é originado através do processo de escravidão. No século XVII, as colônias norte-americanas da Inglaterra, já impregnada a escravidão em sua sociedade através do abuso de poder e da intensificação do tráfico de escravos em razão da expansão de suas terras. O que constata Juarez:

Os escravos negros eram trazidos, principalmente, da costa ocidental da África, de Senegâmbia, ao norte, até Angola, ao sul. Após o término do século XVII, quando terminou o monopólio da Royal African Company, o comércio de escravos passou às mãos de uma ampla variedade de firmas e indivíduos, americanos e britânicos. Muitas fortunas de Boston, Newport, Nova York e dos portos do Sul foram feitas pelo tráfico (COMMAGER, 1986, p. 60).

Enquanto no Norte os escravos eram direcionados para as zonas de *plantation*³, na colônia do sul “muitos escravos eram vendidos a negociantes e intermediários que os barganhavam em troca de fumo, arroz ou índigo” (JUAREZ, 2001, p.59). O tráfico negreiro ocasionou o aumento populacional de pessoas pretas para o cultivo de algodão, milho e tabaco, sempre nas piores condições de existência. Entre os anos de 1790 à 1860 houve um aumento de 566.7% de escravos, mesmo havendo a abolição do tráfico negreiro em 1808.

TABELA 1: negros e escravos 1790 à 1860

Ano	Total de Negros	Negros Escravos	Negros Livres	% de negros livres
1760	325.860	-	-	-
1770	459.822	-	-	-
1780	575.420	-	-	-
1790	757.208	697.681	59.527	7,9
1800	1.002.037	893.602	108.435	10,8
1810	1.337.808	1.191.362	186.446	13,5
1820	1.771.656	1.538.022	233.634	13,2

³ “Uma plantation é uma propriedade agrícola extensiva dirigida por proprietários (organizados em sociedades mercantis) e operada por uma força de trabalho submetida ao controle dos primeiros” (JUARES, 2010, 58).

1830	2.328.642	2.009.043	319.599	13,7
1840	2.873.648	2.487.355	386.293	13,4
1850	3.638.808	3.204.313	434.495	11,9
1860	4.441.830	3.953.760	488.070	11,0

FONTE: JUAREZ, 1979, P. 469

Ao mesmo tempo em que a *colonização*⁴ acontecia nos Estados Unidos, o Brasil passava por processo semelhante. A imigração europeia de predominância branca, foi construído mais objetivamente a partir de meados do século XIX. Segundo Seyferth “a questão racial estava subjacente aos projetos imigrantistas desde 1818, antes da palavra raça fazer parte do vocabulário científico brasileiro e das preocupações com a formação nacional”(2002). A partir desse momento a exploração de terras, que inicialmente não possuíam donos, passa a ser amplamente dissipada.

O tráfico negreiro foi uma das maiores iniquidades já feita pelo homem. Conforme Albuquerque e Fraga Filho (2006), os números não são precisos, porém estima-se que, entre o século XVI e meados do século XIX, mais de 11 milhões de homens, mulheres e crianças africanos foram transportados para as Américas. O intuito era conseguir satisfazer as ordens dos senhores aos quais seriam vendidos os escravos e facilitar a aprendizagem desses de línguas, culturas e deveres.

Para Rambelli (2006) as formas da travessia dessas pessoas foi o ponto chave em relação ao tratamento entre seres humanos. O autor também destaca que cada escravo era considerado uma carga, um peso, uma moeda de troca, assim, o único objetivo em si era deixar os mesmos vivos para efetuar uma troca.

No que se refere a esta superlotação dos navios com carga humana, identificada em diferentes fontes, também compartilhamos com a ideia de que isso se fazia de maneira cruel,

⁴ O racismo Brasileiro é, utilizando uma palavra bem conhecida, sutil. Ele é velado. Pelo fato de ser sutil e velado isso não quer dizer que faça menos vítimas do que aquele que é aberto. Faz vítimas de qualquer maneira. Podemos dar o exemplo de gírias tradicionais que inversas vezes foram faladas ou até ouvidas, como: “coisa de preto”, “é preto, mas é legal”, “tinha que ser negro mesmo”. Já nos Estados Unidos, as leis para proteger os indivíduos pretos do racismo estão na nova Constituição que diz que o racismo é um crime inafiançável. Antes disso tinha a lei Afonso Arinos, de 1951, (NASSIF, 2011).

atendendo a demanda de um mercado voraz de mão-de-obra escrava, expressando nitidamente a possibilidade do maior lucro com a quantidade máxima de indivíduos transportados em uma única viagem, mesmo que isso levasse a um número considerável de baixas (RAMBELLI, 2006). Segundo Marques (2006, p.118,) no início do XIX eram as seguintes: 28% de brancos, 27,8% de negros e mulatos livres, 38,5% de negros e mulatos escravizados, 5,7% de índios.

Segundo Fernandes, citando uma análise de *Bastide*, existem alguns estereótipos consolidados sobre a pessoa preta, ou negra, como ele afirma. Tai estereótipos são:

[...] o negro bom – estenótipo da submissão o negro ruim – estereótipo da crueldade inata, sexualidade desenfreada, imundície, preguiça, e imoralidade. O africano – estereótipo da feiura física, brutalidade crua, feitiçaria e superstição. O crioulo – dissimulação, malícia, esperteza, selvageria. O mulato livre – vaidade pretensiosa, esperteza e ridícula a mulata. [...] A crioula – voluptuosidade (1978, apud, BASTIDE, p. 127).

Nesse contexto deve-se abordar algumas questões sobre discriminação racial, tendo em vista que o estereótipo é um fragmento de um *racismo velado*⁵. Segundo Menezes, a concepção do racismo teve seu surgimento nos anos 1920, no momento em que “pensadores críticos do ‘preconceito de cor’ e sensíveis às denúncias do movimento pan-africanista ascendente passaram a pensar sobre a categoria de raça, abandonando a postura tradicional de se pensar a partir dela” (2013 apud AZEVEDO, 2005, p. 163).

O “método” da defasagem, denominação que o autor Foucault (2002, apud SILVA e WESCHENFELDER 2018, p.309) -traz para denominar como alguns grupos étnicos em relação a outros, implica, desse modo, em separações, classificações e atitudes de interiorização e hierarquização do corpo-espécie da população.

Oliveira (2004, p. 58) comenta sobre o conceito de raça e etnia de forma mais simplória, “raça” deveria ser um conceito biológico, enquanto “etnia” é um conceito cultural. A autora também explica que os significados destas palavras vão além de seus termos de linguagem propriamente ditos, quer dizer, o significado de raça vincula-se às características

⁵ O racismo Brasileiro é, utilizando uma palavra bem conhecida, sutil. Ele é velado. Pelo fato de ser sutil e velado isso não quer dizer que faça menos vítimas do que aquele que é aberto. Faz vítimas de qualquer maneira. Podemos dar o exemplo de gírias tradicionais que inversas vezes foram faladas ou até ouvidas, como: “coisa de preto”, “é preto, mas é legal”, “tinha que ser negro mesmo”. Já nos Estados Unidos, as leis para proteger estão na nova Constituição que diz que o racismo é um crime inafiançável. Antes disso tinha a lei Afonso Arinos, de 1951. (NASSIF, 2011).

aparentes nas pessoas, sendo tom de pele, tipo de cabelo, forma de corpo e traços físicos, enquanto o significado de etnia é relacionado a ajuntamentos étnicos, composto por grupos e subgrupos populacionais raciais, sem negar o seu local de origem, atributos físicos, linguísticos e culturais.

Ao pensar nas cores das pessoas, a ideia de raça está muitas vezes implícita na mesma, por vezes entrelaçada para manter identidades sociais a partir das formas de aparência e convenções que determinam a hierarquia social; visto não como um resquício de ordem escravocrata, mas sim como ideologia que determina a desigualdade a partir de uma ilusória noção de democracia (GUIMARÃES, 1999 apud. SANTOS, 2011, p. 526).

1.2 A representatividade do indivíduo

O debate sobre as convergências entre gênero, raça e classe tem como ponto de partida o questionamento da possibilidade de compreender as desigualdades presentes nas sociedades contemporâneas, levando em conta apenas uma dessas variáveis de forma isolada (BIROLI, 2015, p. 28). Nesse contexto, pode-se dizer que o corpo preto tem sido campo de batalha, tendo em vista que tem se reconstruído no âmbito das lutas raciais das políticas de identidade.

Os concursos de beleza negra e todas as formas inventivas de manipulação corporal afrodescendente dão testemunho desses conflitos pulverizados em torno das pessoas pretas e de sua representação corpórea, que é também uma forma de produção e de luta. (PINHO, 2004, p. 67)

A busca pela representação iniciou-se quando pessoas pretas desejavam a libertação de seus senhores. Nos Estados Unidos, uma das primeiras leis que “*ajudou*” na libertação dos escravos foi em 1861, a “Lei do Confisco”, em que qualquer propriedade usada em favor dos confederados (como gado, algodão, matérias-primas e, sobretudo, escravos) que caísse em mãos dos nortistas seria imediatamente confiscada (KARNAL, p.133), reforçando a falta de representação humanizada de pessoas pretas.

De acordo com Karnal(2007) em maio de 1862, Lincoln promulgou uma nova lei relacionada às terras, que instituiu o ressurgimento do velho debate do tempo do Compromisso do Missouri, assinado anos antes, em 1820, por ocasião da entrada desse estado na União. A Lei de Terras (*Homestead Act*) foi uma lei federal que entregava um quarto de um distrito ainda não desenvolvido no Oeste para qualquer família ou indivíduo maior de 21 anos dispostos a migrar para a região. A criação de diversos projetos de lei já haviam sido criados no entanto, nenhum com sucesso, e no ano de 1862 que a Lei de Terras foi aprovada, na esperança de conseguir diminuir o desemprego.

A procura pela representação de tornar-se um indivíduo incluído na sociedade continuou. Durante a *Guerra de Secessão*⁶ “no dia 1º de janeiro de 1863 foi proclamada a Lei de Emancipação dos escravos. Nas áreas longe do alcance legal da União, os escravos tornavam-se livres na medida em que as tropas do Norte venciam” (KARNAL p.134).

Segundo o mesmo autor, a falsa liberdade imposta por Lincon, presidente na época, trouxe uma justificativa moral para o enfrentamento, já que ela ocorreu em meio aos combates; se milhões morreram, milhares ganharam a liberdade.

Para uma comparação breve: morreram mais de 600 mil norte-americanos na Guerra Civil; já na famosa Guerra do Vietnã, o número de baixas oficiais foi de 58 mil mortos. O conflito também serviu para criar o mito de Lincoln como grande estadista defensor da liberdade, forjar certo sentimento de identidade nacional baseada na superioridade do “mundo” do Norte, abrir caminho para o surgimento de determinadas leis comuns e definir a trilha histórica de um país unificado a partir das armas (KARNAL, p.136, 2007).

As evidências das conquistas das pessoas pretas em um âmbito social e de direitos, traz os diálogos e pensamentos de autores que falam sobre a relação dessas pessoas com a sociedade, principalmente, a visão sociológica e histórica sobre esse contexto no qual o preto está inserido. Em busca de dados históricos, Albuquerque e Fraga Filho (2006) explicam que após a abolição do tráfico de escravos, em 1840, o debate sobre a abolição da escravidão se intensificou no Brasil.

⁶ A *Guerra Civil Americana*, também conhecida como *Guerra de Secessão* ou *Guerra Civil dos Estados Unidos*, foi uma guerra civil travada nos Estados Unidos de 1861 a 1865, entre o Norte (a União) e o Sul (os Confederados) (KARNAL p.129-136).

Para boa parte das elites brasileiras ficou evidente que o fim do tráfico teria como consequência lógica o fim do cativo. Acreditavam que com os altos índices de mortalidade da população escrava, e sem possibilidade de renová-la por meio do tráfico, a escravidão desapareceria em algumas décadas. A partir de então, a elite política e as organizações de agricultores passaram a projetar e a colocar em prática a substituição de mão-de-obra escrava por colonos europeus ou asiáticos. Buscou-se também transformar os escravos em trabalhadores livres (ALBUQUERQUE e FRAGA FILHO, 2006, p.174).

No Brasil, por exemplo, uma das primeiras tentativas de vitória para população preta foi a Lei Áurea, Lei Imperial n. 3.353, de 13 de maio de 1888. A lei sancionada pela Princesa Isabel, que declarou a extinção da escravidão no país: “Art. 1º É declarada extinta desde a data desta Lei a escravidão no Brasil”. No entanto, ao mesmo tempo em que a partir desse momento se começa o fim da escravidão no país, nasce uma outra forma de exclusão e exploração da pessoa preta, visto que os mesmos foram condenados a serem vítimas da sociedade e não mais de seus senhores. A Lei veio como forma tardia e inadequada tendo em vista que “a abolição não foi acompanhada por medidas de inserção dos afro-brasileiros na sociedade com portadores de direitos e não representou melhores condições de vida para os descendentes desse povo” (MONTEIRO, 2012 apud. BRASIL, 2009).

A luta por direitos sociais, justiça, liberdade e igualdade das pessoas pretas estende-se por séculos no Brasil e no mundo. As conquistas do povo preto ainda são algo a ser pesquisado, pois diante de fatos históricos, diversas vezes as mesmas são apagadas da história oficial para se privilegiar outras consideradas de maior interesse. Assim, motivados pela pouca visualização e conhecimento dos pretos, os movimentos pela luta de igualdade iniciaram e seguem até hoje (GOMES, 2019).

Destacar personagens pretos na história é de suma importância para termos uma visão que leve realmente em consideração a participação dessas pessoas no próprio desenvolvimento histórico. Tomando ainda o Brasil como referência, escuta-se muito, mesmo nos dias atuais, se falar de Pedro Álvares Cabral, Dom Pedro I e Tiradentes, entre outros personagens, como grandes personalidades históricas, mas que não são personagens de cor, em sua maioria são portugueses ou brasileiros brancos. Às pessoas pretas é relegado o calabouço da história, sendo identificados apenas como massa de escravos, pobres, malandros, etc. (OLIVEIRA. 2001).

Segundo Magnoli, na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, “todos têm os mesmos direitos sendo eles: direitos a segurança, a liberdade, igualdade e a vida; sejam elas pessoas negras, brancas, indígenas, pardas, mestiças ou amarelas” (2012, p. 12). Porém, sabemos que busca para se conseguir maior justiça a diversas pessoas não é somente alcançada por meio da criação de leis, mas também na execução dessas em ambientes aos quais muitas vezes o acesso a essas pessoas é negado.

Os Movimentos Negros pelo mundo também se instituem como uma das grandes vitórias de pessoas pretas, pois visam defender a sua identidade cultural. São compostos de várias entidades, coletivos, grupos e núcleos que dão sentido e significado às lutas antirracistas. Seguindo esse segmento, o *Movimento Negro* busca trazer a educação racial e mostrar a comunicação de um povo que cotidianamente é fadado ao esquecimento (GOMES, 2019, p. 75).

A luta constante de pessoas pretas na busca de seus direitos possui caráter global. Nos Estados Unidos, um dos movimentos iniciais com maior repercussão foi o Movimento Garveyismo (*Nacionalismo negro/Black nationalism*), iniciado no século XIX, por Marcus Garvey, considerado um dos maiores ativistas da história do movimento nacionalista negro. A liderança de Garvey estimulou o maior movimento conhecido até a atualidade (MARABLE, p. 34, 2013).

Tal movimento serviu como grande inspiração para diversos ativistas *de cor*. Entre eles Malcolm X, que numa época em que a sociedade americana estigmatiza e exilava pessoas de ascendência africana, a defesa militante de Malcolm foi surpreendente. A sua liderança deu a milhões de afro-americanos mais jovens uma profunda confiança. Essas expressões estavam na base do que em 1966 se tornou o movimento *Black Power*, e Malcolm foi sua fonte original (MARABLE, 2013, p.532).

Alguns movimentos que se faziam presente em diversos âmbitos sociais eram o da música e *moda*. Como exemplos menciona-se o *jazz*, que pode ser definido o como uma música de protesto. Segundo Almeida no século XX “o resultado da política de segregação que separava os espaços públicos para brancos e negros que acabou levando estes a

construírem estratégias que amenizassem essa condição”(2015, p.27). Essa afronta a sociedade segregada ajudou as pessoas pretas vestirem-se como a elite branca do período.

1.3 A publicidade com seu poder de influência social

O conflito entre os termos publicidade e propaganda teve início logo com as primeiras traduções, onde os termos se diferenciam de autor para autor. De acordo com Rabaça (1998), o uso confuso dos termos “publicidade” e “propaganda” é muito comum. No Brasil e em outros países latino-americanos, os dois termos são considerados e usados com o mesmo sentido.

De forma simples, o entendimento que se tem do termo “propaganda” possui suas raízes no século XVII, usado pela primeira vez pela Igreja Católica com o intuito de “propagar” e manter a fé. O conceito de propaganda é usado para referir-se à propagação de ideias, principalmente políticas, deixando de lado os produtos comerciais. Já para Sandmann (1999, p. 10), a palavra propaganda possui diferentes compreensões. Segundo o autor, propaganda significa aquilo que deve ou precisa ser propagado. Sandmann também afirma que, em alemão, propaganda e reclame referem-se a ideias (1999, p. 10).

Para Marcondes (2002) a propaganda origina-se como expressão de uma necessidade de informação diversa daquela que o jornalismo propagava tão bem. Comércio, indústria e as pessoas em geral precisavam transmitir as informações, então “a propaganda nasceu prestando serviços, na forma que poderíamos chamar de primórdios dos classificados modernos” (MARCONDES, 2002, p.15).

De acordo com (SILVA, 1976), a publicidade pode ser definida como um meio de se tornar conhecido um produto, um serviço ou uma forma. Sendo então uma ação com o objetivo de despertar, na massa consumidora, o desejo pelo produto anunciado, ou criar prestígio ao anunciante. O termo publicidade pode ser entendido de maneira genérica como o

ato de tornar público, ou seja, uma ferramenta de comunicação e marketing que tem como função e fim promover utilizando os meios de comunicação nos espaços publicitários.

Para Carvalho (2003, p. 10) o termo publicidade, aplica-se apenas a mensagens comerciais, ao passo que o termo propaganda, mais amplo, engloba os discursos político, ideológico, religioso, institucional e também comercial. O traço diferenciador é o universo explorado nessas mensagens. “[...] A propaganda política está voltada para a esfera dos valores éticos e sociais, e a publicidade comercial explora o universo dos desejos” (CARVALHO, 2003, p. 10).

De forma clara, a diferença entre publicidade e propaganda encontra-se naquilo que cada uma pretende anunciar. Pinho (1990, p.16.) afirma que a publicidade divulga produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivo de interesse comercial; a propaganda difunde ideias e quer dizer propagar, multiplicar, estender. A conceituação de publicidade se apresenta mais operacional do que teórica.

1.4 A publicidade de moda e a pessoa preta

A publicidade de moda foi construída por padrões, de certa forma, difíceis de se alcançar. Tendo em vista que uma porção dessa comunicação visual são mulheres magras, pele clara (branca, parda, amarela), porém bronzeada, olhos claros (azuis, verdes), altas (acima 1,70) e homens torneados (músculos definidos), com pele clara (branca, parda, amarela), de olhos claros (azuis, verdes) com altura de 1,80. O que confirma a ideia de Andrade de que a “[...] moda é um discurso fundador, um discurso constituinte, um discurso que atua, mobilizando o imaginário da sociedade e contribuindo para a constituição identitária do sujeito hipermoderno” (2017, p.2).

A publicidade pode ser entendida como “uma espécie de extrato simbólico de um certo tipo de pensamento social” (FARIAS, 2003), razões que, ainda em nossos dias, apequenam a participação de modelos pretos no mercado publicitário.

Em entrevista dada a *Time* de 11 de abril de 1969, Eleanor Lambert publicitária de moda conhecida como “a voz” da Sétima Avenida, uma das mais importantes ruas de moda em Nova York, decretava “[...] *this is the moment for the Negro girl*”⁷ referindo-se especialmente à Naomi Sims a segunda modelo americana e de cor preta a alcançar sucesso internacional e ganhar as capas das revistas (BONADIO, 2010, p. 7).

A autora também aborda sobre as protagonistas da representação no século XX, mais especificamente partir de 1968. As modelos Donyale Luna e Naomi Sims, ganham espaço em editoriais e desfiles de moda. Segundo Janice Cheddie, nos Estados Unidos “o maior impulso para a utilização de modelos negras surgiu em 1968, depois que foi criada a Comissão de Direitos Humanos de Nova York, que tratava diretamente do emprego de pessoas pretas nas áreas de propaganda e divulgação, e da morte de Martin Luther King Jr” (BONADIO, p.7 apud CHEDDIE, 2010, p. 69).

2. MODA

Para abordar o assunto moda é necessário contextualizar alguns fatos históricos que englobam a real importância da moda para a humanidade, para os grupos sociais (nesse caso pessoas pretas) e para a formação da identidade social do indivíduo. A palavra traz diversos significados, entretanto, a sua origem é única. Godart constrói a etimologia do termo da seguinte forma:

Moda vem do latim *modus*, designa a maneira de fazer, compartilhando nesse caso o sentido do termo inglês *fashion*, que deriva do francês *façon*, feitura. Moda é, portanto, a maneira ou a forma de fazer alguma coisa, e em particular de vestir-se, comer, falar etc. GODART(2010, p.29)

Entre seus diversos significados o que mais se destaca é a “*moda fashion*”, tendo em vista que a mesma forma de escrever pode se atribuir a diversas contextualizações. Para a Pollini (2007), a palavra moda tem o seu uso em diversos contextos, envolvendo comportamento, linguagem, opiniões e escolhas estéticas das mais variadas. A aplicação da

⁷ “[...] *este é o momento para a garota negra*” (2010, p.10) “tradução nossa”

mesma pode ser ampliada em diferentes diálogos para conseguir destacar algo *legal* no momento presente.

Calanca(2011) estende esse conceito de moda para a sociedade em questão, podendo trazer um quadro de referência e de reflexão para diversas questões da vida em sociedade. A autora também cita sobre o termo de “moda”, “o fenômeno social da mudança cíclica dos costumes de dos hábitos, das escolhas e dos gostos, coletivamente validado e tornado quase obrigatório” (FELTRINELLI, apud. CALANCA, 2011; p.11).

2.1 As Revoluções da Moda

As relações históricas entre a moda e a sociedade iniciam-se no período de separação de classes. O século XX⁸ tornou-se o mais impactante no segmento da moda, devido à alta-costura que se fortificou com a sofisticação e luxuosidade, bastante destacados nesse período denominado “anos dourados” da alta-costura. O período pós-guerra foi o momento de regresso a clientela que antes havia deixado de viajar à Europa, devido a Segunda Guerra Mundial (BRAGA, 2009 p. 83).

A partir dos anos 50 o Brasil começou a ter maior presença no mundo da moda, o que os outros países, como: Estados Unidos, França e Europa, como principais disseminadores de ideias de design de moda, já haviam conquistado antes. A escritora também destaca que no final da década de 1950, começaram a ser realizados desfiles no Brasil (POLLINI, 2007 p.66).

As diversas mudanças e questionamentos que marcaram os anos 60 ajudaram a construir diversas adaptações aos novos tempos. Nesse instante, a moda nacional passa por mais uma mudança, com os movimentos de Pop Art e Op Art muito presentes, os aspectos psicodélicos são inseridos em roupas com a busca de maior expressão para o momento em

⁸ Devido a grande demanda de informações históricas sobre o assunto moda, foi optado em trabalhar a relação da indústria da moda dos anos 50 à 2000, com a busca de conseguir segmentar e objetivar melhor o objeto de estudo.

que acontecia. Braga (2009) também comenta sobre a rebeldia jovem e sua forma de expressão:

[...] A rebeldia foi a ordem da época, e a semelhança das roupas impedia classificar as pessoas em diferentes classes sociais. Esses jovens se rebelavam contra a vida de seus respectivos pais, contestando-os e agredindo-os com um visual inusitado. Eram os *hippies* que se posicionavam por meio de suas roupas despreocupadas, e desleixadas, detalhes artesanais[...] (BORGHA, 1961 p. 89)

Os jovens que já faziam revoluções na década de 60, não param na década de 70. As mudanças foram intensificadas nesse período, o conceito de griffe, em francês tem o significado de “garra”, e começa a ser inserido na sociedade com o objetivo dos criadores de roupas terem sua assinatura em suas próprias peças. Nessa mesma linha de inovações da moda, o movimento hippie faz ascender o *flower power*, inspirando-se em diversas referências de outras culturas étnicas (PALOMINO, 2005, p.60-61).

O autor também destaca que movimentos musicais se fazem presentes na revolução da moda:

Movimentos musicais também enchem o mundo de referências na “década que o gosto esqueceu”. A Era “*disco*” (das discotecas) traz o lurex, a boca-de-sino, a plataforma; o *glam rock* festeja David Bowie, a androginia, o brilho e, finalmente, o punk [...] (PALOMINO, 2003 p. 61).

Conforme Pollini (2007 p.75), a moda dos anos 70 no Brasil, foi o império das calças jeans. Os produtos que traziam estilo ousado se destacavam principalmente sob os outros diversos estilos já existentes na época. A marca disseminadora desse marco histórico da moda do Brasil foi a *Fiorucci*, que já tinha sua própria pegada mais atrevida e aventureira.

O deslumbramento e dinheiro são a definição da moda no período dos anos 80, o qual foi datado como o período fértil do mundo capitalista, devido às conquistas profissionais como forma de realização e pela exibição explícita. O que antes era construído com diversas cores e misturas psicóticas, passa a assumir formas geométricas e cores sólidas sem misturas de outras cores, evidenciando a nova autoridade da moda. (POLLINI, 2007 p. 76)

De acordo com Braga (2009 p. 95), os anos de 1980 trouxeram diversas profundidades e contrastes, onde os opostos começaram a conviver mais harmonicamente e ambos sendo conceitos de moda. A contribuição deste período para a história da moda baseia-se na diversidade de opções, que vieram com as extremidades de cada estilo.

A construção do minimalismo se estabeleceu nos anos 90. O estilo que concentra sua ideia na simplicidade e nas linhas retas, ao contrário dos anos 80, que tinha a “poluição visual” em suas roupas. Nesse mesmo período, os jovens mostram a sua própria cultura com a exaltação do *status* através de suas roupas; colocando a importância de usar algo de grife: deixando as logomarcas bem visíveis em suas roupas. O movimento *grunge* (inspirada pelo *rock* de Seattle, e de grupos como Nirvana e Pearl Jam) tem grande pregnância nessa época, a mudança das ruas para as passarelas e revistas ajudou a instalar a nova dinâmica da moda, que estimula a diversidade e individualidade, “dando pistas para a virada do milênio, em direção do seu próprio estilo próprio e individual”. (PALOMINO, 2003 p.63 – 64)

2.2 O Papel Social da Moda

A sociedade em que vivemos foi construída por diversos pilares em busca de conseguir manter a ordem. Um desses pilares, se não o mais importante, é nomeado como cultura. Esse termo banhado de ideologia contém características diferentes que o define e constrói os meios de comunicação em diversos grupos sociais. De acordo Simmel, para o homem há duas necessidades contraditórias: “a necessidade de integração que o faz buscar ser igual aos outros e também a busca pela singularidade com o todo social”(1971, p.315 apud BARNARD, 2003, p.13).

Em aspectos culturais, conseguimos distinguir a qual cultura a pessoa pertence. A roupa é um elemento que facilita a leitura das pessoas em diversas formas, conforme Harger (2015 p.1981) a cultura africana, por exemplo, pode ser identificada conforme sua vestimenta, mesmo não se determinando a um estilo específico; as características marcantes se sobressaem do “comum”. A autora traz a relação cultural entre a cultura africana e a cultura

afro-brasileira, nesse caso mostrando que a brasileira não se designa apenas africana, mas sim a mistura de culturas existentes no Brasil como também a indígena, a portuguesa e a inglesa.

No século XIX, enquanto a miscigenação no Brasil era latente entre etnias, culturas e cores, os pretos nos Estados Unidos viviam outro cenário social. Conforme Santos “havia uma cisão rígida entre negros (*todo homem de cor independente de sua miscigenação*) e brancos, expunha a tentativa de garantir o espaço social destinado ao homem branco e seus privilégios” (apud DAVIS 2016, p.30), assim se introduziu uma escala social que interligava as questões estéticas a cor da pele.

A forma de segregação estética/racial contribuiu para que as *peessoas de cor* ficassem unidas e construíssem uma cultura própria. O que ocasionou a fazerem movimentos sociais em busca de igualdade e a busca por seus direitos. O *jazz*, como citado anteriormente, foi um grande aliado na batalha pelos direitos de pessoas pretas, trazendo protestos através de músicas, o que fez com que as sociedades vissem os pretos como artistas. Além da música, também os pretos estabeleceram como vestimenta o terno estilo *zoot*, que tinha como principal característica o uso de linhas menos rígidas e tradicionais, paletós *oversize*⁹.(SANTOS, 2010, p.70).

Em uma visão utópica sobre a moda na construção da sociedade atual, um advogado usar *shorts*¹⁰ é inadmissível, isso devido a visão de superioridade por ele ser um condutor da lei, ou até para conseguir conquistar o respeito no mundo jurídico. O que confirma Souza:

Há um *dresscode*¹¹ para todas as ocasiões e quando o indivíduo não se adequa ao espaço frequentado a um advogado pode não ser permitida a sua entrada em um tribunal de justiça por estar trajando bermuda e um par de chinelos ou um convidado pode causar desconforto no anfitrião de uma festa, por exemplo, porque no convite pediu traje a rigor e ele foi com um traje esporte(2017, p. 29).

A busca de autenticidade se tornou cada vez maior, visando que a diversidade era um holofote em meio a sociedade igualitária. Segundo Mota “a roupa é um dos elementos

⁹ Roupas que possuem como característica o uso de cortes volumosos e exagerados.

¹⁰ Espécie de calça mais curta ou de tamanho inferior às bermudas, geralmente de uso informal ou esportivo.

¹¹ Um código de vestimenta é um conjunto de regras, muitas vezes escritas, com relação a roupas.

constituintes desses processos sociais, possibilitando o alívio da angústia do sujeito que quer se aproximar e se mostrar do modo como está escolhendo ser”(2008, p. 28). A diversas formas/estilos de se vestir começaram a se tornar não apenas uma vestimenta, mas, sim, uma forma de protesto visual. Mota complementa dizendo que:

O corpo é matéria, fantasia, arte e discurso, associado à indumentária, uma segunda pele, capaz de demarcar papéis e lugares sociais como sacerdotes, chefes, guerreiros, nobres, plebeus, homens mulheres, burgueses, proletários, patricinhas, mauricinhos, gangs, tribos, artistas [...]. Enfim, qualquer sujeito social em suas várias identidades. (2008, p. 25).

2.3 Louis Vuitton e a sua história

A história da marca se inicia com o idealizador da mesma, Louis Vuitton. O artesão nasceu em 1821 nos Alpes Franceses, aos 13 anos, partiu para Paris em busca de melhores oportunidades (MARTINS, 2009, p.96). A partir de seus 16 anos de idade, Louis Vuitton decidiu que mudaria a sua própria vida, mas a vida de seus descendentes e das futuras gerações, a busca por essa mudança veio por ele querer ser fabricante de baús, como consta no texto *Uma História Lendária*(2018), presente no site oficial da marca no Brasil.

Aos seus 33 anos, em 1854, abriu seu próprio negócio, onde trabalhou sob uma nova perspectiva o projeto de baú. Com algumas reformulações de formas e substituições de melhorias que traziam uma facilidade para organização em carruagens. Uma de suas grandes feitos foi a troca do couro por um álamo leve coberto por uma lona de algodão cinza a prova de água, conhecido como Cinza Trianon, “em homenagem ao Palácio Grand Trianon de Versalhes e trocou os colchetes de metal por uma dobradiça de lona mais leve, que abria e fechava facilmente e criava uma superfície plana na parte de trás do baú”(MARTNS, 2009, p.96).

Ainda segundo Martins (2009), o reconhecimento do talento de Vuitton foi pela alta classe da época, tendo o apoio de *Frederick Worth*¹² vindo a se tornar o fabricante oficial de baús da imperatriz Eugénie, esposa de Napoleão III. As suas obras se destacavam por guardarem os vestidos e adornos das mulheres sem danificar. Esses fatos deram notoriedade a Louis Vuitton.

Segundo dados fornecidos pelo site oficial da Louis Vuitton(2018), o sucesso emergente do artesão resultou a expansão os seus negócios. O resultado dessa ação foi a abertura do ateliê em *Asnières*, em 1859, a localização foi ao nordeste do centro de Paris. A abertura do ateliê foi de grande sucesso, para a abertura do primeiro foram contratados 20 funcionários, porém em 1900, já eram aproximadamente 100 pessoas e, logo por volta de 1914, já eram 225.

Ainda segundo o site, durante esse período, a marca já renomada era considerada uma *marca de luxo*¹³ e assim estabeleceu a sua identidade. A construção do *monogram*¹⁴ foi em 1896, com apoio visual de flores com quadrados pétalas nas peças de cerâmica Gien na cozinha da família em *Asnières*. O “L” e um “V” entrelaçados, como uma garantia sincera e um vínculo inquebrável entre sua geração e as futuras. O padrão adotado pela marca, *monogram*, estende-se por séculos, e mesmo assim é eternamente jovem, infalivelmente moderno, famoso no mundo todo.

Ele tornou-se o símbolo de uma certa excelência, a característica de um *savoir-faire* único à la française, definindo o selo das criações da Louis Vuitton. Ele continua escrevendo sua própria lenda com sua energia infinita e um senso de aventura. Reconciliando o classicismo rigoroso com voos extravagantes de fantasia, ele força incansavelmente os limites do padrão. (SITE OFICIAL LOUIS VUITTON, ANO).

¹² É considerado atualmente o “pai da alta costura”, no século XIX (DEBOM, 2018)

¹³ São os conceitos que definem o posicionamento das empresas e, por conseguinte, a perenidade das marcas. A história e sua peculiaridade faz com que a marca se torne autêntica e conforme os conceitos de excelência e qualidade que ao passar dos anos foram fundamentais para a imagem que as pessoas têm dos seus produtos.

¹⁴ Monograma é a sobreposição, agrupamento ou combinação de duas ou mais letras ou outros elementos gráficos para formar um símbolo.

3. METODOLOGIA

Para analisar a campanha *Pre-Fall 2020*, de Louis Vuitton, utilizamos a análise de discurso de Dominique Maingueneau através do conceito de Ethos, na intenção de compreender em qual posição as pessoas pretas são colocadas na campanha em questão. Em primeira instância abordamos os conceitos fundamentais para a realização da análise e como os mesmos podem auxiliar na busca pela concretização dos objetivos desse trabalho. Contudo, antes de iniciarmos a exposição dos conceitos centrais da teoria de Dominique Maingueneau e da análise da campanha a luz de tal teoria, é necessário destacar que a análise do Ethos da pessoa preta na campanha *Pre-Fall 2020*, englobara também uma comparação entre as diferenças do preto brasileiro e do preto estadunidense. Abordagem necessária para a distinção de duas nacionalidades em meio ao campo étnico-racial. O término desse capítulo mostra a apresentação de diferentes Ethos em campanhas publicitárias.

3.1 O Ethos na análise de discurso de Dominique Maingueneau

Dominique Maingueneau traz duas possibilidades para o conceito de Ethos, o qual faz parte de sua teoria da análise do discurso. A primeira possibilidade gira em torno de um Ethos discursivo e, a segunda, de um Ethos *pré-discursivo*¹⁵, no entanto, neste trabalho, focamos mais especificamente no Ethos discursivo.

O ethos discursivo, pode ser contextualizado a partir de alguns princípios básicos, sem prejulgar o modo como eles podem eventualmente ser explorados nas diversas problemáticas de Ethos, quer dizer, o Ethos é uma noção discursiva que se constrói através do discurso, não é uma “imagem” do locutor exterior a sua fala, o Ethos é fundamentalmente um processo interativo de influência sobre o outro. Também é uma noção híbrida (sócio-discursiva), um comportamento socialmente avaliado, que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica.

¹⁵ O Ethos é o resultado da inter-relação do Ethos pré-discursivo, imagem produzida conforme os modelos/estereótipos de determinadas práticas sociais.

De modo genérico, o conceito de Ethos foi construído a partir do entendimento do “caráter que o orador deve aparentar em seu discurso para se mostrar crível”(MAINGUENEAU, 2004) , ou como o filósofo Aristóteles já afirmava, o Ethos não é a noção do que é, mas do que se aparenta ser: honesto, simpático, solidário etc.

Segundo Maingueneau, o Ethos não é um saber extradiscursivo sobre o locutor, mas, a ligação à própria enunciação.

persuade-se pelo caráter [= ethos] quando o discurso tem uma natureza que confere ao orador a condição de digno de fé; pois as pessoas honestas nos inspiram uma grande e pronta confiança sobre as questões em geral, e inteira confiança sobre as que não comportam de nenhum modo certeza, deixando lugar à dúvida. Mas é preciso que essa confiança seja efeito do discurso, não uma previsão sobre o caráter do orador (1356a: 5-6).

O autor expõe a ideia de Aristóteles, o qual traz em sua obra *Retórica* a noção de que os oradores inspiram confiança por três razões; as que efetivamente determinam nossa crença: a prudência (*phronesis*), a virtude (*aretè*) e a benevolência (*eunoia*). De certa forma, não se trata de uma representação conclusa e delimitada, mas a construção de pelo destinatário, através de movimentos efetuados pelo locutor. As construções do Ethos em primeiro plano são através de uma implicação com a experiência sensível do discurso, mobilizando a afetividade do destinatário.

A construção é feita em três níveis que resumem o triângulo da retórica antiga, “instrui-se pelos argumentos; comove-se pelas paixões; insinua-se pelas condutas”: os “argumentos” correspondem o *logos*, às “paixões” ao *Pathos*, as “condutas” ao *Ethos*. (MAINGUENEAU apud GIBERT, 2006, p.14). Assim consegue-se compreender na tradição retórica que o Ethos tenha sido frequentemente considerado com hesitação:

apresentado como tão eficaz quanto o *logos* – às vezes até como mais eficaz do que o *logos*, os argumentos propriamente ditos –, desconfia-se, inevitavelmente, que inverta a hierarquia moral entre o inteligível e o sensível, e também entre o ser e o parecer, uma vez que o orador pode mostrar no discurso um *ethos* mentiroso.(MAINGUENEAU, 2008, p.14)

Segundo Discini (p. 143), a totalidade em que se busca o caráter do enunciador é diferencial, construída para os propósitos de análise. Por exemplo, se for estabelecer o *ethos*

do que se chama imprensa, podemos chamá-la de sensacionalista, séria, etc. Mas se analisarmos jornais em separado e compararmos-los, cada um deles constituirá uma totalidade.

Deste modo, todas as modificações importantes na literatura são marcadas por mudanças de Ethos. Vemos como exemplo que o Ethos da segunda geração romântica é bastante melancólico, apaixonado, por vezes apático, solitário, pálido e triste. Exemplo de Alvares de Azevedo. Já o da terceira geração é vigoroso, indignado, preocupado com questões sociais e com as mudanças do período moderno. Exemplo de Castro Alves. (p. 146-147).

3.2 O ethos brasileiro e o ethos estadunidense

Na busca de uma melhor compreensão da análise que será feita na campanha destacaremos dois ethos, sendo um brasileiro e um estadunidense. A construção dos mesmos será estruturada da seguinte forma: cultura, educação e direitos civis; estes três pilares tendem a dizer a evolução e a construção de cada nacionalidade e os princípios básicos do que as difere. Tendo em vista isso, o Ethos a ser utilizado na análise será o estadunidense, devido a campanha a ser focada em norte-americanos.

Alguns fatores históricos, relatados anteriormente, na sociedade estadunidense direcionaram construção da realidade atual de pessoas pretas nos Estados Unidos. O fator inicial das políticas de libertação dos escravos construiu como os pretos vivem hoje nos EUA, sendo assim, quando foram libertos conseguir ter uma fonte de “renda” para conseguir iniciar a vida de ex-escravos (KARNAL,131)

No entanto, não ocorreu o mesmo cenário no Brasil. Os brasileiros pretos, que ao serem libertos não possuíam nenhuma aquisição somente o a sua liberdade, essa ação resultou a pessoas consequentemente optarem a voltar a “trabalhar” na casa de seus senhores, ou seguirem suas vidas tendo um destino incerto. A as conquistas da Lei Imperial n. 3.353, de 13 de maio de 1888, Lei Áurea, sequenciou o destino de uma nação.

Segundo Macêdo (2012) nos EUA a criação de mecanismos garantidores da igualdade de oportunidades entre negros e brancos, aconteceu no início da década de 1960 quando, em 1961, através da Ordem Executiva n. 10.925, o Presidente John Kennedy defendeu a

promoção da igualdade entre brancos e pretos e o combate à discriminação dos pretos como meio de a sociedade norte-americana caminhar rumo à justiça. Em quanto no Brasil, em 1951, houve o primeiro marco legal importante na luta contra a discriminação racial: a Lei n. 1.390, conhecida como Lei Afonso Arinos, que regulamentou especificamente a questão racial no Brasil (apud. SILVA JR., 2002). A lei consigna sobre?

[...] incluiu, entre as contravenções penais, a prática de atos resultantes de preconceito de raça e cor. Prescrevia o Art. 1º da referida Lei: “Constitui contravenção penal, punida nos termos desta lei, a recusa por parte de estabelecimento comercial ou de ensino de qualquer natureza de hospedar, servir, atender ou receber cliente, comprador ou aluno por preconceito de raça ou de cor” (MACEDO, 2012, p.376)

Os estadunidenses pretos tiveram a sua cultura construída a partir de movimentos em busca de seus Direitos Civis, os mesmos movimentos que geraram e ainda geram o reconhecimento de sua cultura, como por exemplo, os estilos de músicas com maior destaque na sociedade estadunidense entre eles o *soul*, *hip hop*, *jazz* e entre outros (ALMEIDA, p.72). A busca por novos movimentos para defender a subcultura e não deixar que seja tirada novamente de pessoas pretas estadunidenses.

3.3 O Ethos em propagandas

Conforme Maingueneau “a propaganda desenvolve argumentos para valorizar o produto, a publicidade põe em primeiro plano o corpo imaginário da marca que supostamente está na origem do enunciado publicitário”(2008, p.11). Esse processo de persuasão da publicidade e propaganda é fortemente agregado ao domínio da comunicação visual exposta pelo comunicador. De certa forma podemos interligar o discurso publicitário com o Ethos; ocorrendo de forma natural.

Segundo Auchlin (apud MAINGUENEAU, 2008, p.12), a representação de conceitos em uma peça publicitária e a voz do locutor aos seus destinatários, sendo assim, a ilustração da ideia “deveria” ser lida como ele objetiva expressar. Sendo assim, frequentemente é construído em um imaginário íntimo a recorrer a essa noção de Ethos, frisando que ela

constitui uma dimensão de todo ato de enunciação ainda que visando principalmente às interações conversacionais:

[...] a noção de ethos é uma noção com interesse essencialmente prático, e não um conceito teórico claro [...]. Em nossa prática ordinária da fala, o ethos responde a questões empíricas efetivas, que têm como particularidade serem mais ou menos co-extensivas ao nosso próprio ser, relativas a uma zona íntima e pouco explorada de nossa relação com a linguagem, onde nossa identificação é tal que se acionam estratégias de proteção (2001, p. 93).

Segundo Maingueneau (2008, p.19) “o discurso publicitário contemporâneo mantém, por natureza, uma ligação privilegiada com o ethos; ele busca efetivamente persuadir ao associar os produtos que promove a um corpo em movimento, a uma maneira de habitar o mundo”.

Para Maingueneau (2004) a leitura de peças publicitárias é atribuída muitas vezes ao enunciado das cenas, sendo assim a construção do texto não são a junção de signos inertes, mas sim o discurso em uma fala expressa unitariamente. Essa forma de leitura pode ser interpretada de três formas diferente, dependendo de como se assume: *cena englobante*; correspondendo ao tipo do discurso, sendo assim quando é necessário que se situe para haver interpretação, *cena genérica*; é o gênero do discurso, podendo ser conversas, jornal, publicidades narrativas entre outros, *cenografia*; a qual descreve a contextualização do ocorrido.

A conjunção das duas primeiras “cenas” definem o que poderia ser chamado de *quadro cênico* do texto, o que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido. Em relação a *cenografia*, sendo a terceira interpretação, é uma implicação em uma ação contraditória ao censo comum, ao mesmo tempo que é a fonte do discurso é aquilo que é criado, segundo Maingueneau (2004, p. 87)

4. ANÁLISE DE CAMPANHAS LOUIS VUITTON.

Em primeira instancia será abordado brevemente à criação da campanha Pre-Fall 2020 da marca Louis Vuitton, e os conceitos em que traz, seguinte os critérios de análise da campanha onde mostra o ethos aplicado nas campanhas e como a leitura a partir da cenografia.

4.1 Apresentação da campanha

A coleção *Pre-fall 2020* da Louis Vuitton, traz o design das décadas de 70 e 80 inspirado em filmes e livros da época. As peças trazem celebridades que condizem com os valores que a marca defende, entre elas estão: Jaden Smith, Sophie Turner, Emma Roberts e Chloë Grace Moretz, entre outros, ao todo são 24 peças. O criador da coleção foi Nicolas Ghesquière, o mesmo teve a ideia de chamar celebridades para serem os rostos da coleção de Pré-Outono, sendo 10 peças destinadas a artistas que seriam destaque da coleção para poder criar o conceito "fashion is a novel", ou seja, "a moda é uma história".

4.2 Critérios analíticos

Em busca de conseguir fazer uma análise mais concreta das peças da coleção Pre-fall, foram escolhida as imagens que contavam pessoas pretas. A escolha foi feita através pelos traços de uma pessoa preta, sendo eles: cabelo afro, englobando nesse sentido cabelos diferentes texturas, tonalidade de pele e feições faciais. Nessa escolha de peças foi encontrado 4 peças com presenças de pessoas pretas como protagonistas, sendo que as outras 20 peças eram com pessoas brancas.

A figura 3(p.36), *The Escape Room*, é de fato uma peça com gênero publicitária, a leitura da dessa cena traz um ethos de pessoa preta desconstruída, não se igualando ao meio de visão social em que a sociedade visa ser positiva. A construção do *quadro cênico* em virtude a essa peça implica uma afronta ao leitor, tendo em vista que a personagem criada vai contra as construções estenotipadas. Em relação à *cenografia* consegue-se olhar com mais detalhes a construção desse ethos, as o critério proposto para a analisa, esponto a sua verdadeira identidade étnica com destaque no seu cabelo *Black Powe*, as faixas de atenção mostram para não ultrapassar, trazendo a protagonista como uma desordeira infratora da lei.

A frase a frase destaque da peça “*Quando o futuro bater, abra a porta!*”, em junção a cenografia da peça mostra que ela está indo para o futuro, em relação ao personagem e conceito ao qual deseja passar pode mostrar como uma quebra de paradigmas, mostrando que a pessoa preta esta indo ao futuro.

A figura 9(p.39), *Forbidden Game*, aborda o conceito de uma pessoa negra, porém sem ter muitas características tão destacadas de uma pessoa preta como o cabelo volumoso, as texturas do cabelo e a pele escura. Em aspectos sociais, pessoas pretas de pela clara tender a ser mais bonitas do que uma pessoa preta de pele retinta, isso evidente em diversa publicidade além da marca que estar-se a analisar. Essa construção estereotipada traz constrói o *quadro cênico*, da impressão de uma pessoa preta, mas “não tão escura”, conseguindo ser mais inclusas em campanhas.

A figura 20(p.44), *Lost Planet*, a cenografia do dessa peça traz diversos questionamentos e interpretações do conceito do ethos em destaque. O protagonista em uma zona ao caos, com o título “Planeta Perdido” e a frase de ação sendo “*Você nunca mais confiará em laptop. Um pesadelo techno-thriller, onde nenhum microchip é poupado!*”, nesse sentido em que a *cena englobante* se inicia. A visão que poderia ter se fosse somente o protagonista com o título da peça, é quebrado ao ter a frase de ação.

A figura 21(p.45), *The Deceit*, traz um ethos elevado podendo ser até considerado de classe, o que em uma cena englobante podemos destacar a comunicação dessa peça muito mais eletista vendo que as roupas utilizadas pela personagem tem um teor de riqueza. Em relação a *cenografia* dessa publicidade, comprova essa primeira leitura destacando-se a um artigo de luxo atrás da modelo.

Ainda que há desigualdade em relação a representatividade ao gênero publicitário da campanha, pode-se observar que há uma desconstrução do Ethos da pessoa preta na campanha Pre-Fall 2020. Tendo em vista que tradição publicitária, onde a mesmo era vista como “algo” como possuidor de características pejorativas como pessoa do mal, um ser inferior, sem nenhuma outra aptidão a não ser o trabalho braçal. É visível que a publicidade na contemporaneidade é um disseminador de ideias e ideologias, e desse modo colabora para a desconstrução da pessoa preta como um indivíduo veiculado a conotação ruim pela a sociedade. O aumento de pessoas pretas em campanhas de marca de luxo é de fato muito positivo, tendo em vista que o olhar de pessoas que almejam conseguir representatividade tem um reflexo nessa marca.

Apesar de haver questionamentos sobre o real intuito da inclusão das pessoas pretas em campanhas da marca, é possível dizer que a marca tem a representatividade como prioridade. Em relação as questões de representatividade são positivas falar que a marca inclui o elenco de pessoas pretas, que podemos questionar de que ela está buscando o bem social, ou econômico e também está combatendo a desigualdade ou está se aproveitando um local de fala. Essas são questões para futuras pesquisas que buscam compreender o valor social que uma marca de luxo como a Louis Vuitton pode disseminar, e como pode utilizar essa comunicação global em questões de representatividade.

5 CONCLUSÃO

Esse trabalho teve como objetivo analisar a inclusão de pessoas pretas em peças de campanhas de publicidade de moda, em específico a campanha da coleção Pre-Fall 2020 da marca Louis Vuitton.

Teve seu início contextualizando o que é a pessoa preta, contextualizando os estereótipos e os preconceitos em que diversas pessoas pretas estão submetidas, tanto no passado como nos dias de hoje, talvez hoje não sendo de formas tão agressivas e expressas, mas sim de formas veladas sem necessariamente agressões, mas de exclusões em um âmbito sociais, políticos, trabalhistas e educacionais. Em seguida foram citadas algumas mudanças sociais decorrentes da luta por direito e inclusão da pessoa preta por seus direitos, buscando trazer o que foi e o que é a crise da representatividade, mostrando como as pessoas pretas tiveram que lutar para conseguirem deixar de ser “coisas” para conseguir serem reconhecidos como indivíduos. Para fechamento do primeiro capítulo foi expressa a influência da publicidade onde a pessoa preta é inserida, e como ela consegue dissolver e moldar pessoa através de seus discursos, sendo eles escritos, imagéticos e áudio visuais.

Na sequência foi comentado com da sociedade vieram as lutas, das lutas os movimentos, que por consequência conquistara seus direitos, tal direito vem também acompanhados da história que as pessoas pretas, infelizmente, tiveram que passar para conseguir serem “inclusos” na sociedade. Todos esses acontecimentos em um olhar através da moda. Por fim sequência a história do Louis Vuitton, e como uma ideia de reforma de uma mala conseguiu construir um império.

Para análise tomamos como referência a teoria do ethos de Dominique Maguineau, o modo como o ethos é construído, e o que é necessário para conseguir entender que os conceitos criados sobre a pessoa preta são historicamente negativos, recheado de opressão e

desigualdade. Em outros termos metodológicos foi abordado a leitura cenográfica, do mesmo autor, que possibilitou a compreensão das peças exploradas.

A coleção apresenta em aspectos analíticos valor positivo, nas peças que contêm pessoas pretas, porém, observa-se que a quantidade de pessoas pretas que aparecem na campanha é muito pequena. Sendo assim constata-se que ainda a falta de representatividade em campanhas de publicidade de moda, mesmo as que mostram serem apoiadoras de causas continuam não dando local de fala para pessoas de cor se destacarem. Em meio a análise podemos perceber a coleção contém representação de pessoas pretas, mas de forma inferior a de pessoas brancas.

ILUSTRAÇÕES



FIGURA 1: Aracno Mania, Léa Seydoux

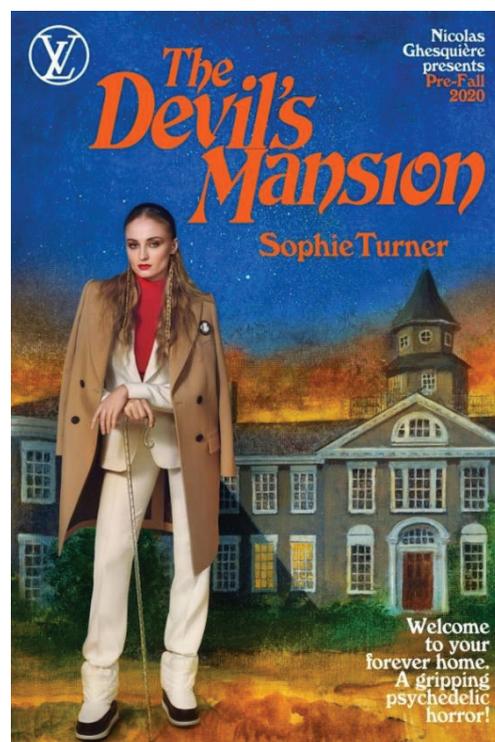


FIGURA 2: The Devil's Mansion, Sophie Turner



FIGURA 3: The Escape Room, Angela Ross

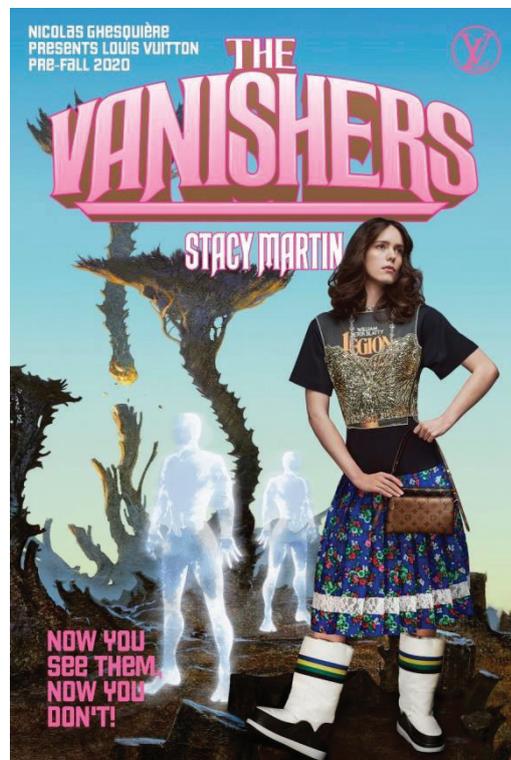


FIGURA 4: The Vanishers, Stacy Martin

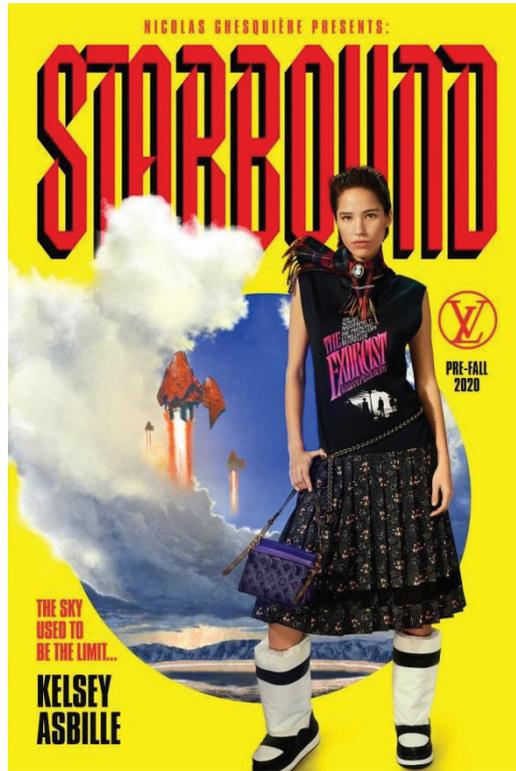


FIGURA 5: Starbound, Kelsey

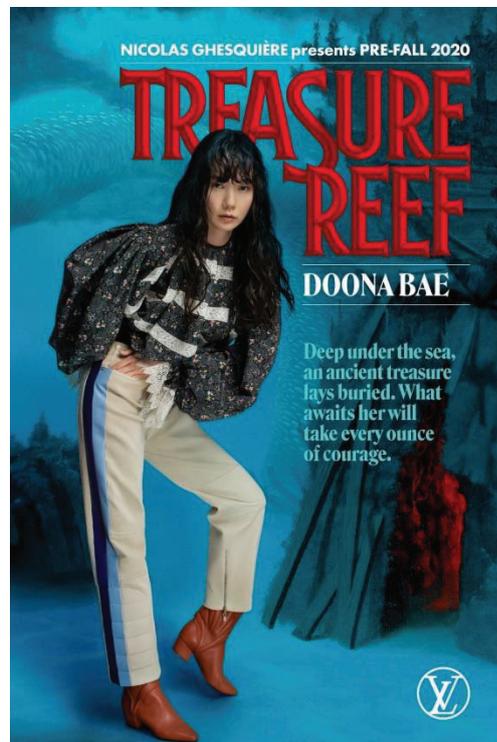


FIGURA 6: Treasure Reef, Doona Bae

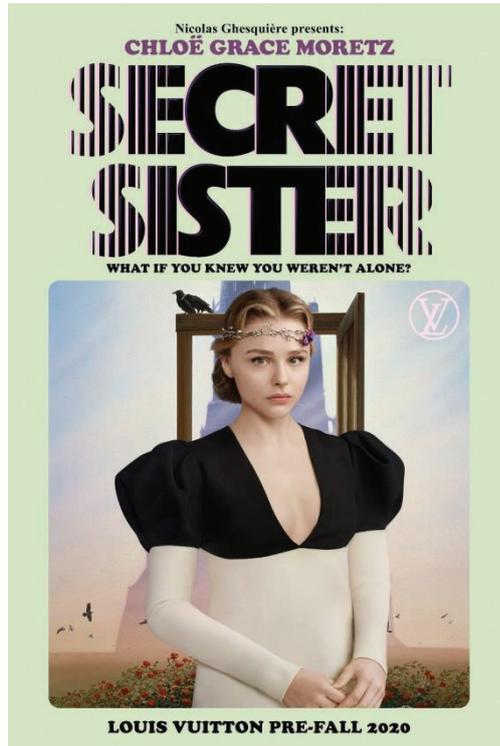


FIGURA 7: Secret Sister, Chloë Grace Moretz

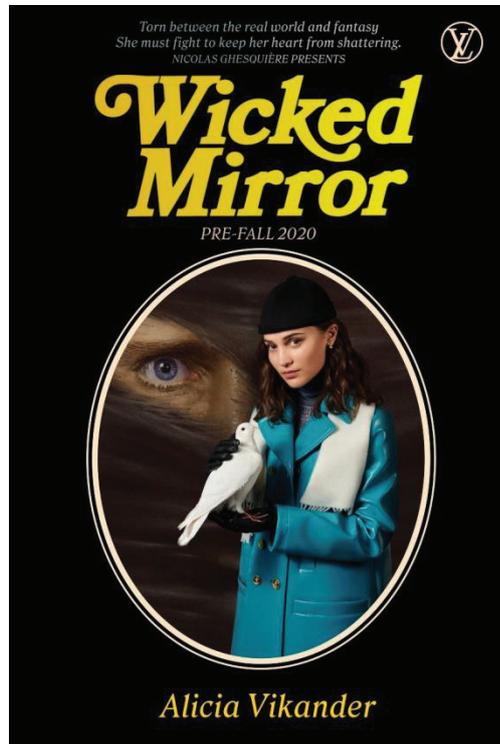


FIGURA 8: Wicked Mirror, Alicia Vikander

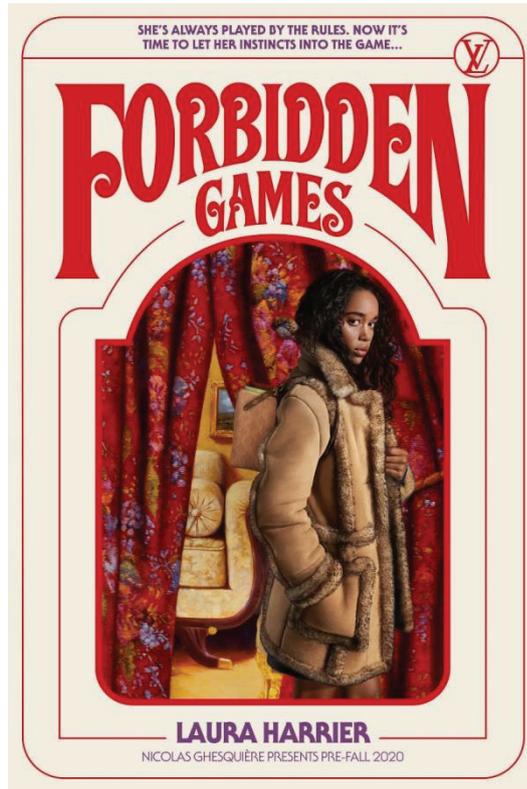


FIGURA 9: Forbidden Game, Laura Harrier

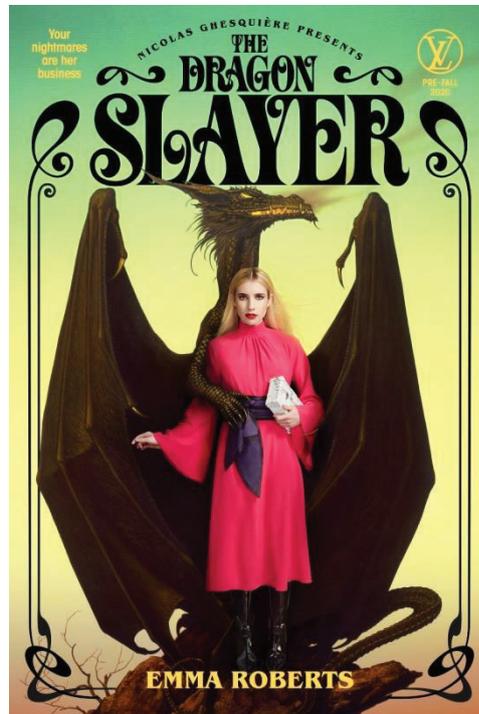


FIGURA 10: Drgon Slayer, Emma Roberts



FIGURA 11: The Haunte Garden, Zhong Chuxi

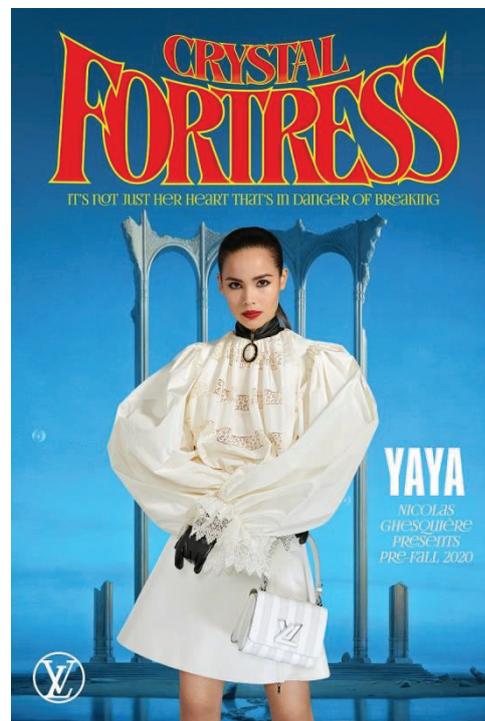


FIGURA 12: Crystal Fortress, Yaya

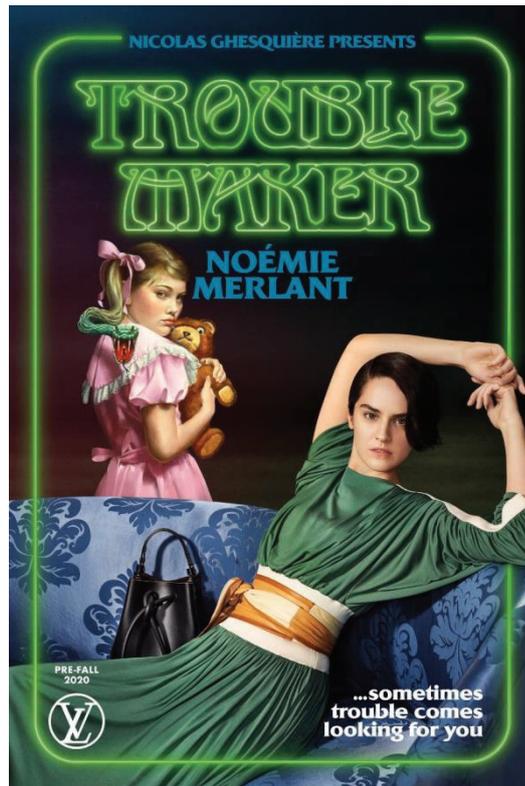


FIGURA 13: Trouble Maker, N emie Merlant



FIGURA 14: Dontturn Around, Deepika Padukone

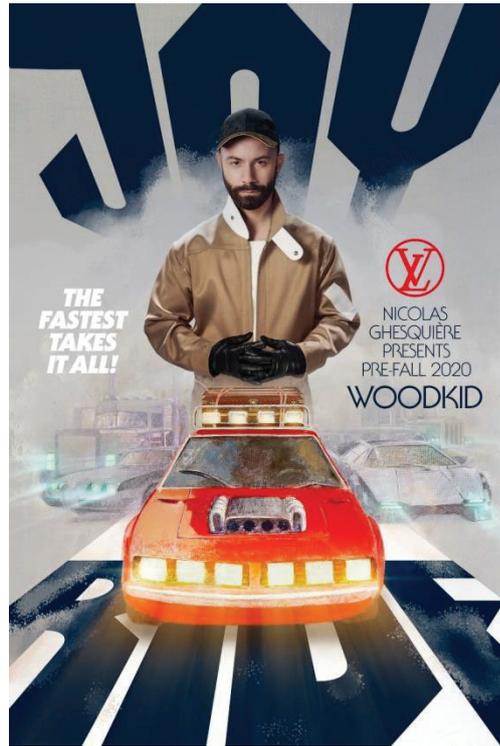


FIGURA 15: Joy, Woodkid

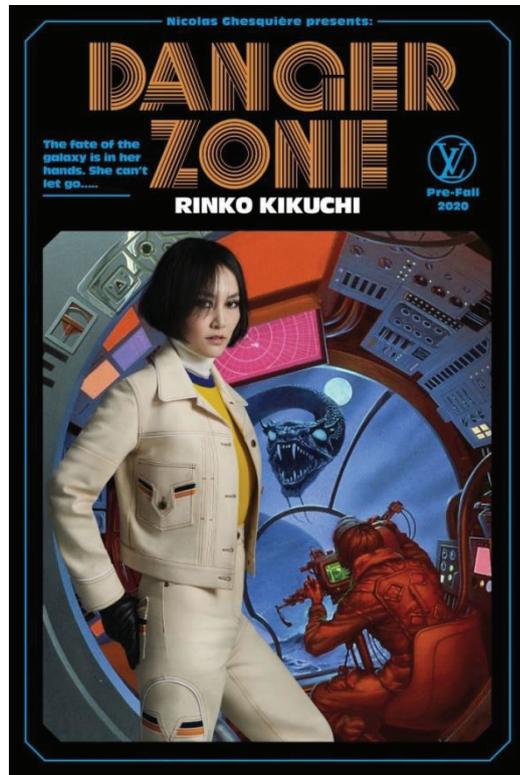


FIGURA 16: Danger Zone, Rinko Kikuch

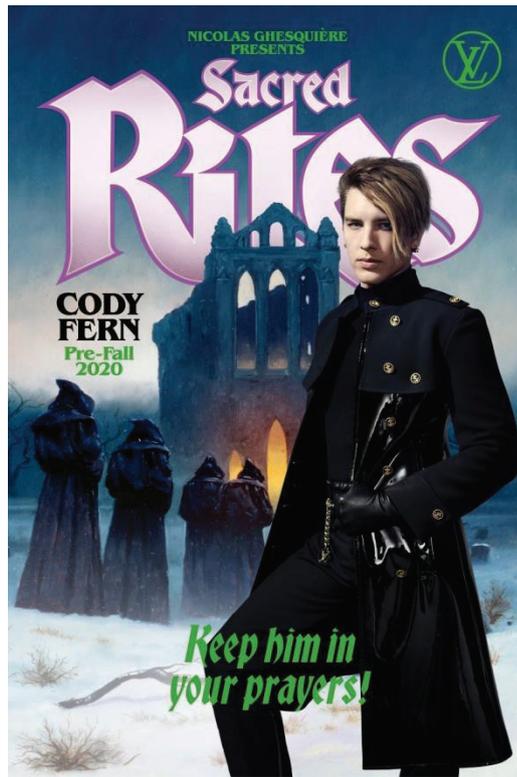


FIGURA 17: Sacred Rites, Cody Fern

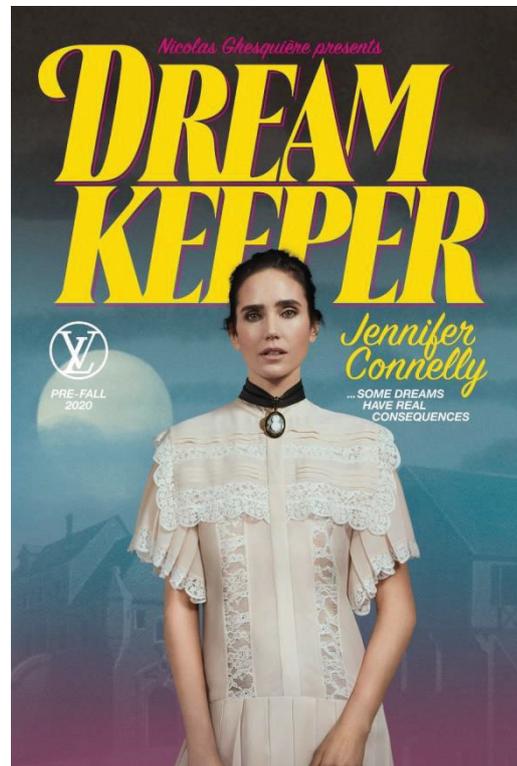


FIGURA 18: Dream Keeper, Jennifer Connelly

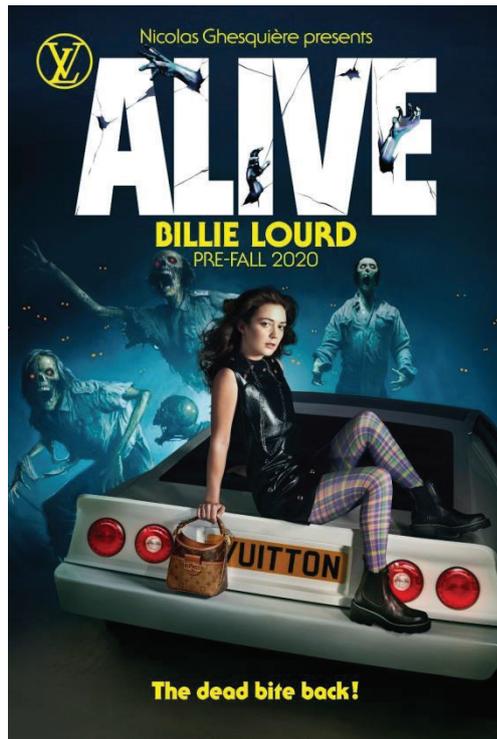


FIGURA 19: Alive, Billie Lourd

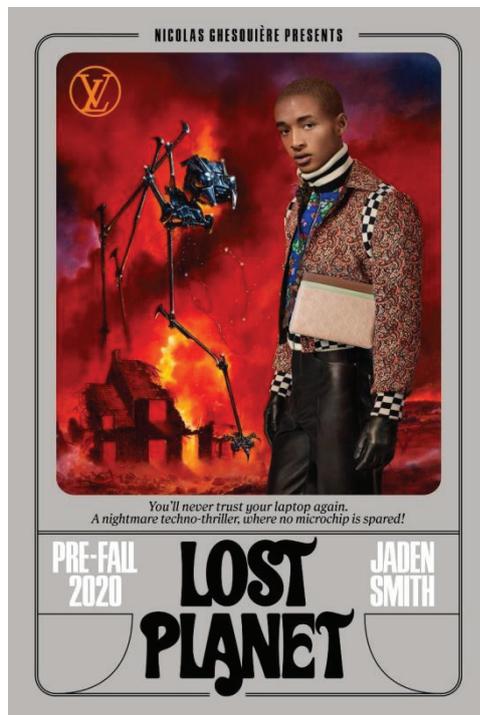


FIGURA 20: Lost Planet, Jaden Smith

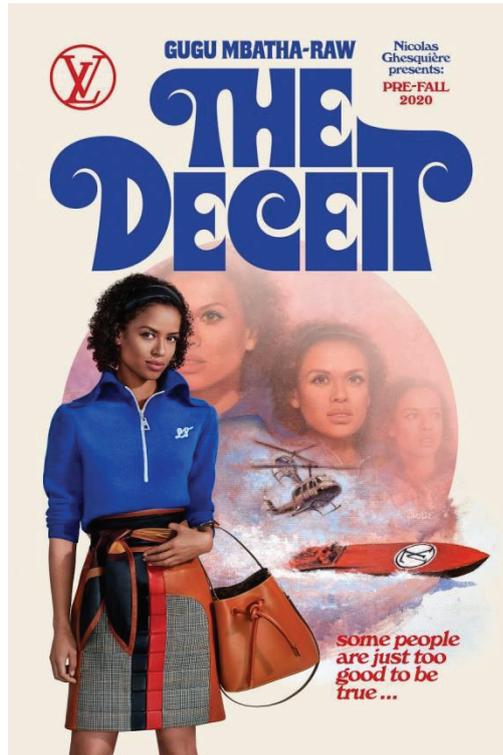


FIGURA 21: The Deceit, Gugu Mbatha-Raw

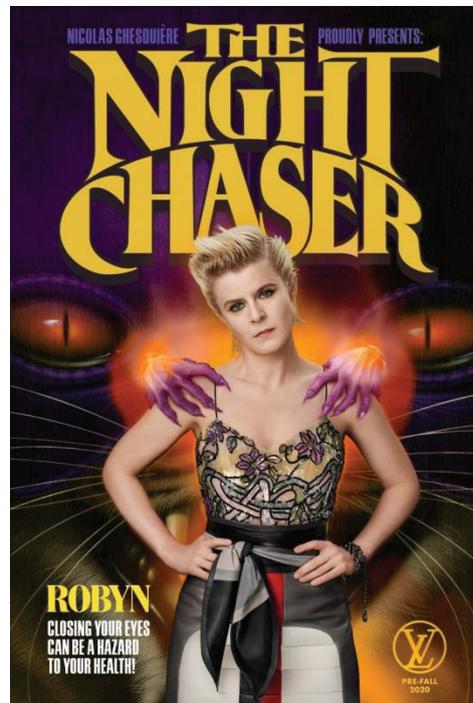


FIGURA 22: The Night Chaser, Robyn



FIGURA 23: Rival, Samara Weaving

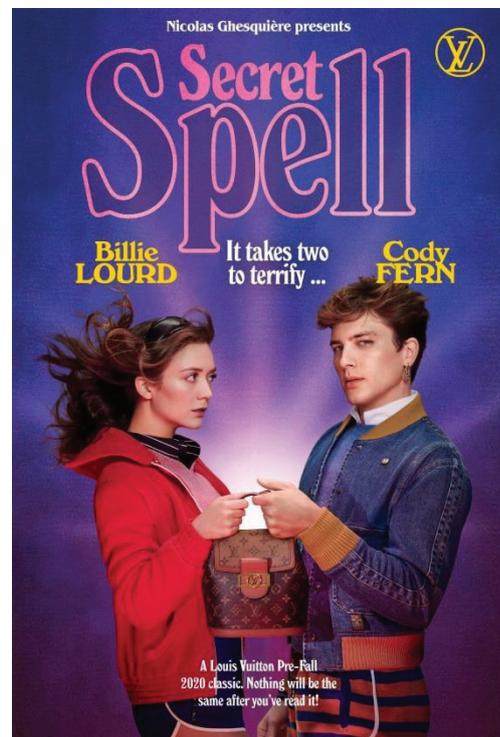


FIGURA 24: Secret Spell, Billie Lourd and Cody Fern

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, Wlamyra R. de; FRAGA FILHO, Walter. *Uma história do negro no Brasil*. Salvador: Centro de Estudos Afro-orientais, 2006. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/wp-content/uploads/2014/04/uma-historia-do-negro-no-brasil.pdf>>. Acesso em: 28 de maio 2020.
- ANDRADE, T. M. R. de. *Discurso da moda e a naturalização do racismo na mídia*. Colóquio Moda, São Paulo, v. 1, n. 13, p. 2-12, out. 2017.
- APARÍCIO, Inês. *Louis Vuitton Conta As Histórias da Coleção Pre-Fall 2020*: Em Livros de Ficção. Lisboa, 24 jan 2020. Disponível em: <<https://www.elle.pt/atualidade/louis-vuitton-pre-fall-2020/>> Acesso em: 14 de maio de 2020
- BIROLI, F; MIGUEL, L. F. *Gênero, raça, classe: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades: opressões cruzadas e convergências na reprodução das desigualdades*. Mediações - *Revista de Ciências Sociais*, [s.l.], v. 20, n. 2, p. 27-29, 25 dez. 2015.
- BONADIO, M C.. *As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960*. Colóquio Moda, São Paulo, v. 9, p. 1-7, 2010.
- CARVALHO, N. *Publicidade: A linguagem da sedução*. São Paulo: Ática, 2003.
- DALCASTAGNÈ, R. “Entre silêncios e estereótipos: relações raciais na literatura brasileira contemporânea”. *Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea*, nº. 31. Brasília, janeiro-junho de 2008, p. 87-110.
- FIORIN, José Luiz. *Ethos do Narrador*. In: _____. *Em busca do sentido: estudos discursivos*. São Paulo: Contexto, 2008, p. 137-151.
- GUIMARÃES, A. S. A. Raça, cor, cor da pele e etnia. *Cadernos de Campo*, São Paulo, n. 20, p. 265-271, set. 2011.
- HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução de Tomas Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. n.11, Rio de Janeiro, p. 10-21, 2006.
- HALL, S. Da Diáspora. *Identidades e mediações culturais*. In. SOVIK, Liv (Org.) *Cultura Popular e Identidade. Que "negro" é esse na cultura negra*. Belo Horizonte: Ed UFMG; Brasília: Representação da UNESCO no Brasil, 2003.p.147
- JUAREZ (2010), *Colonização e racismo nos Estados Unidos da América*, apud. United States Bureau the Census, *Historical statistic of the United States, colonial times to 1970*, Washington, 1975. In: Adams, 1979, p. 469

- KARNAL, L; PURDY, Sean; FERNANDES, Luiz Estevam; MORAIS, Marcus Vinícius de. *História dos Estados Unidos: das origens ao século XXI*. São Paulo: Contexto, p.124-126, 2007.
- KILOMBA, G. *Memórias da Plantação: Episódio de racismo cotidiano*. Tradução de Jess Oliveira. n.1, Rio de Janeiro: Cobogó, 2009.
- MACÊDO, Maurides; PAN, Mirian; ADORNO, Rebeca. *Direito de igualdade racial e as ações afirmativas no Brasil e Estados Unidos: diferentes impactos*. RBPAAE, Porto Alegre, n. 28, p. 369-381, maio 2012.
- MACHADO, M. C. *As modelos negras na publicidade de moda no Brasil dos anos 1960*. Colóquios de Moda, Anhembi Morumbi, v. 69020, n. 14, p. 1-2, set. 2010.
- MAINGUENEA, Dominique. *Análise de textos de comunicação*. Tradução de Cecília P. de Souza e Silva, Décio Roca, n.3, São Paulo: Cortez, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. *A propósito do ethos*. In: MOTTA, Raquel; SALGADO, Luciana. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, p. 11-29, 2008.
- MARQUESE, Rafael de Bivar. *A dinâmica da escravidão no Brasil: resistência, tráfico negreiro e alforrias, séculos xvii a xix*. Novos Estudos - Cebrap, [s.l.], n. 74, p. 107-123, mar. 2006
- MARABLE, M. *Malcolm X: uma vida de reinvenções*. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.
- MARCONDES, P. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.
- MARTINS, Andrezza Mastiguim de Paula. *Identidade e Imagem das marcas de moda de luxo: Um estudo sobre a Louis Vuitton*. 2009. 203 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração de Empresas, Escola de Administração de Empresas de São Paulo, São Paulo, 2009.
- MENEZES, K; TUZZO, S. A. *Cidadania, racismo e mídia: a identidade do negro: a identidade do negro*. Comunicação & Informação, Goiás, v. 16, n. 1, p. 156-170, 2013.
- MOTA, Maria Dolores de Brito. *MODA E SUBJETIVIDADE: corpo, roupa e aparência em tempos ligeiros*. Moda Palavra, Ceará, n. 2, p. 21-30, ago. 2008.
- NASSIF, Luis. *O racismo velado: por Kabengele Munanga*. 2011. Disponível em: <https://jornalggm.com.br/politica/o-racismo-velado-por-kabengele-munanga/>. Acesso em: 28 de abr de 2020.
- OLIVEIRA, Nelson Silva. *Vultos Negros na História do Brasil*. Rio de Janeiro: Cadernos Ceap, 2017.
- PHELPS, Nicole. PRE-FALL 2020 by Louis Vuitton. New York, 23 jan 2020. Disponível: <<https://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2020/louis-vuitton>> Acesso em: 14 de maio de 2020

- PINHO, J. B. *Propaganda institucional: usos e funções da propaganda em relações públicas*. São Paulo: Simmus, 1990.
- RABAÇA, C. A. *Dicionário de comunicação*. São Paulo: Ática, 1998.
- RAMBELLI, Gilson. *Tráfico e navios negreiros: contribuição da Arqueologia Náutica e S Náutica e Subaquática*. 2006. Disponível em: <http://revistanavigator.com.br/navig4/art/N4_art4.pdf>. Acesso em 28 de maio. 2020
- SANDMANN, A. *A linguagem da propaganda*. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANTOS, Sabriny Suelen dos. *Análise discursiva verbo-visual das construções identitárias da comunidade negra brasileira em blogs de moda e blogativismos na década de 2010*. 2010. 69 f. Dissertação (Doutorado) - Curso de Faculdade de Letras, Ufmg, Belo Horizonte, 2010. Cap. 1.
- SILVA, Z. C. *Dicionário de Marketing e Propaganda*. Rio de Janeiro: Editora: Pallas, 1976.
- SIMMEL, Georg . *On individuality and social forms: selected writings*. Chicago [Estados Unidos]. Editor: University of Chicago Press, 1971 Apud BARNARD, Malcolm. *Moda e Comunicação* . Rio de Janeiro: Summus, 2003.
- SEYFERTH, Giralda. *Colonização imigração e a questão racial no Brasil*. Revista USP, São Paulo, v. 53, p. 117-149, mar. 2002.
- Uma História Lendária*. Louis Vuitton, 2018. Disponível em: <<https://br.louisvuitton.com/por-br/magazine/artigos/a-legendary-history#>>. Acesso em: 10 de maio de 2020.
- WESCHENFELDER, V. I; SILVA, M. L. da. *A cor da mestiçagem: o pardo e a produção de subjetividades negras no brasil contemporâneo: o pardo e a produção de subjetividades negras no Brasil contemporâneo*. *Revista do Instituto de Ciência Social da Universidade de Lisboa: Analise Social*, Lisboa Portugal, v. 53, n. 227, p. 309-312, 2018. Trimestral.