

COR E SEXO NO JORNALISMO: REPRESENTAÇÕES DAS MULHERES NEGRAS NAS PÁGINAS DE DUAS REVISTAS FEMININAS

Erly Guedes Barbosa¹ e Silvano Alves Bezerra da Silva²

Resumo: Esta investigação busca apontar como o jornalismo de revista notabilizou a imagem da mulher negra em suas páginas. A investigação trata-se de uma análise de discurso, tendo como objeto de pesquisa as revistas, de larga divulgação nacional, Claudia e Marie Claire, entre os meses de outubro de 2007 e março de 2008. A imprensa tem se firmado, nas sociedades contemporâneas, como um desses espaços de grande relevância em que o discurso veiculado é um caminho para se tentar compreender a realidade social em questão. Afinal, o discurso da imprensa emerge como um local de construção e reprodução das desigualdades raciais e de gênero no Brasil.

Palavras-Chave: jornalismo de revista, mulher negra, discurso.

COLOR AND GENDER IN JOURNALISM: REPRESENTATIONS OF BLACK WOMEN IN THE PAGES OF TWO WOMEN'S MAGAZINES

Abstract: This research examines how magazine journalism has shown the image of black women in its pages. Using discourse analysis, the study investigates issues of two widely-distributed national magazines, Marie Claire and Claudia, between October 2007 and March 2008. In contemporary societies, the press has become a space of great relevance, where the discourse being used becomes a path for trying to understand the social reality in question. In the end, the discourse of the press emerges as a site where racial and gender inequalities in Brazil are constructed and reproduced.

Key Words: journalism of magazine, black woman, discourse.

COLOR Y GÉNERO EN PERIODISMO: REPRESENTACIONES DE LA MUJER NEGRA EN LAS PÁGINAS DE DOS REVISTAS FEMENINAS

Resumen: Esta investigación trata de identificar cómo el periodismo de las revistas trata el imagen de las mujeres reconocidamente negras en sus páginas. La investigación trata de un análisis del discurso, con el objeto de revistas de investigación, que tienen amplia difusión nacional: Claudia y Marie Claire, entre octubre de 2007 y marzo de 2008. La prensa se ha firmado, en las sociedades contemporâneas, como espacios de gran importancia en el discurso transmitido para tratar de comprender la realidad social en cuestión. Al fin y al cabo, el discurso de la prensa se presenta como una obra de construcción y reproducción de las desigualdades raciales y de género en Brasil.

Palabras clave: periodismo de revista, habla femenina negro.

¹ Graduada em Comunicação Social – Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão (UFMA) e pesquisadora do Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros da UFMA (Neab/UFMA). E-mail: erlyguedes@gmail.com.

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA. E-mail: silvanobezerra@ibest.com.br.

MUNDO DIVIDIDO: GÊNERO E RAÇA COMO MARCAS DA IDENTIDADE FEMININA

Na sociedade moderna, os meios de comunicação de massa influenciam na organização social e na construção da realidade. A mídia apresenta-se como elemento da comunicação de massa que influencia o pensamento social ao definir pautas e conteúdos do discurso público. O discurso é compreendido como uma forma de difusão de significados que exerce papel não somente para a elaboração, a transmissão e a reprodução de referências, ideias, valores, como também de preconceitos. Para forjar representações acerca das mulheres negras, as revistas jornalísticas voltadas para o público feminino utilizam-se de recursos de linguagem específicos. Tais representações possuem a faculdade de alimentar as práticas culturais em vigor na sociedade, apresentando a capacidade de reproduzi-las ou modificá-las.

Partindo dessa breve reflexão, esta pesquisa almeja analisar as representações de mulheres negras publicadas nas revistas *Claudia* e *Marie Claire*, de circulação nacional, voltadas para o público feminino, no período de outubro de 2007 a março de 2008. Para tanto, este estudo busca evidenciar os mecanismos de dissimulação do racismo e do sexismo presentes na revistas femininas, para promover discussões sobre sua produção e interpretação, tendo em vista que os componentes raça, cor e gênero são elementos integrantes da costura entre as relações sociais.

Na condição de dispositivo de poder, a mestiçagem comanda ações, saberes e sentimentos em determinada direção, com o objetivo de integrar e tornar dóceis as raças que estão na raiz da nacionalidade brasileira. Nesse sentido, conforme Munanga (1999), a elite brasileira exalta a mistura de raças e as possibilidades de ascensão social do mestiço, como os meios que comprovam que o Brasil é um país multicultural sem preconceitos e sem discriminação – uma verdadeira democracia racial.

Neste trabalho, o conceito de raça é utilizado em sua dimensão relacional, considerando os diversos grupos raciais que formam a sociedade brasileira. Com o desenvolvimento das Ciências Biológicas e da Genética, “raça humana” passou a ser considerado um conceito cientificamente inoperante. Contudo, na prática social, quando se discute a situação da pessoa negra na nossa sociedade, *raça* ainda é o termo mais adotado, além de possuir dimensão histórica, social, política e cultural, afastando-se da crença do determinismo biológico.

Embora se concorde com a inexistência biológica da *raça*, nessa perspectiva, o uso do conceito é justificado como realidade social e política, considerando a raça como uma construção sociológica e uma categoria social de dominação e de exclusão, tendo em vista que persiste tanto

no uso popular como em estudos produzidos na área das ciências sociais, bem como por algumas entidades do Movimento Negro. Para Kabengele Munanga (2009):

O conceito de raça, tal como o empregamos hoje, nada tem de biológico. É um conceito carregado de ideologia, pois, como todas as ideologias, ele esconde uma coisa não proclamada: a relação de poder e de dominação. A raça, sempre apresentada como categoria biológica, isto é, natural, é de fato uma categoria etnosemântica.

O conteúdo da palavra *raça* é etnosemântico, político-ideológico, e não biológico, pois o campo semântico do conceito de raça é determinado pela estrutura da sociedade e pelas relações de poder que a conduzem. Afinal, no imaginário coletivo de diversos grupos sociais contemporâneos há, ainda, raças fictícias ou construídas a partir de diferenças fenotípicas como a cor da pele e outros critérios morfológicos. É a partir dessas raças fictícias ou “raças sociais” que se reproduzem e se mantêm os racismos.

Concomitantemente, o sujeito mulher negra é perpassado por outro conceito que contribuirá na construção desta pesquisa e que, assim como *raça*, descarta o discurso biologizante das diferenças: o *gênero*. Segundo Joan Scott (2008):

Ademais, o gênero é igualmente utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. O seu uso rejeita explicitamente as explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum para várias formas de subordinação no fato de que as mulheres têm filhos e que os homens têm uma força muscular superior. O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as “construções sociais”: a criação inteiramente social das idéias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres.

Isso significa que feminilidades e masculinidades são produzidas cotidianamente por meio da repetição de condutas aplicadas às características entendidas como típicas para o homem ou para a mulher no interior de contextos culturais, sociais e políticos determinados e específicos. “A inscrição dos gêneros – feminino ou masculino – nos corpos é feita, sempre no contexto de uma cultura. As identidades de gênero (...) são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade” (Louro, 2007, p. 11).

As construções de gênero e sexo, logo, estão imbricadas em outros sistemas de valoração que desempenham papel fundamental na construção destas individualidades e lhes atribui significados pertinentes ao ambiente nos quais essas venham a se manifestar. Longe da suposta naturalidade que desempenha, o feminino negro é desde cedo trabalhado, e domesticado, simbolicamente para desempenhar os elementos de inteligibilidade social.

Definir alguém como homem ou mulher, como sujeito de gênero e sexualidade significa, pois, necessariamente, nomeá-lo segundo as marcas distintivas de uma cultura – com todas as consequências que esse gesto acarreta: a atribuição de direitos ou deveres, privilégios ou desvantagens. Nomeados e classificados no interior de uma cultura, os

corpos se fazem históricos e situados. Os corpos são “datados”, ganham um valor que é sempre transitório e circunstancial. A significação que se lhes atribui é arbitrária, relacional e é, também, disputada (Louro, 2004, p. 89).

Esse movimento de características lineares cria zonas identitárias cujas características exigidas desconsideram as barreiras físicas e simbólicas em um movimento que sugere os comportamentos como sendo dados programados em cada tipo de sexualidade e gênero. Dessa forma, o conceito de gênero:

Passa a exigir que se pense de modo plural, acentuando que os projetos e as representações sobre mulheres e homens são diversos. Observa-se que as concepções de gênero diferem não apenas entre as sociedades ou os momentos históricos, mas no interior de uma dada sociedade, ao se considerar os diversos grupos (étnicos, religiosos, raciais, de classe) que a constituem (Louro, 1997, p. 23).

Entre tantas marcas, a maioria das sociedades vem estabelecendo a divisão masculino/feminino como uma divisão primordial. Essas relações tornam-se mais complexas, uma vez que os indivíduos são atravessados por marcações de classe e raça que reestruturam as relações entre sexos e gêneros. Contudo, supor que o modo como pensamos identidades de gênero e sexuais, bem como de raça, seja generalizável para qualquer cultura, tempo e lugar é um equívoco.

É, então, no âmbito da cultura e da história que se definem as identidades sociais (todas elas e não apenas as identidades sexuais e de gênero, mas também as identidades de raça, de nacionalidade, de classe). Essas múltiplas e distintas identidades constituem os sujeitos, na medida em que esses são interpelados a partir de diferentes situações, instituições ou agrupamentos sociais. Reconhecer-se numa identidade supõe, pois, responder afirmativamente a uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência. Nada há de simples ou de estável nisso tudo, pois essas múltiplas identidades podem cobrar, ao mesmo tempo, lealdades distintas, divergentes ou até contraditórias. Somos sujeitos de muitas identidades (Louro, 2007, p. 12).

O mito da democracia racial forja a crença de que a pessoa negra não enfrenta problemas no interior da sociedade brasileira, tendo em vista que não existem distinções raciais e as oportunidades são iguais para todos. Esta ideologia se difundiu socialmente e se tornou senso comum, ritualmente celebrada nas relações do cotidiano ou na abordagem dos mais diversos temas pelas mídias brasileiras. Esse mito acabou por esconder um dos mais graves problemas do país. Nos últimos anos, os dados sobre a exclusão social da população negra não deixam dúvidas: mais de um século após a Abolição, pessoas brasileiras negras estão segregadas nas periferias das grandes cidades, concentradas nos setores com os menores índices de renda, de emprego e de escolaridade. E a mídia tem papel importante na construção dessas desigualdades.

Como outros veículos de comunicação, as revistas femininas trazem as representações das relações de gênero e raciais da sociedade em que estão inseridas. Além disso, os títulos que analisados pertencem aos dois maiores grupos de comunicação brasileiros, o Grupo Abril (*Claudia*) e as Organizações Globo (*Marie Claire*).³

A perspectiva teórica aqui adotada parte do pressuposto de que a esfera da produção e circulação de sentidos, o campo da produção simbólica, é um espaço extremamente importante para o desenrolar das lutas contra-hegemônicas. É nessa arena que os diferentes grupos sociais tentam fazer circular seus discursos, elaborar seus significados e torná-los legítimos perante o próprio grupo e a sociedade. Esta perspectiva de análise permite assumir a existência, especificamente no âmbito das práticas discursivas, da mesma luta pela fixação dos significados sociais que se situa em toda a esfera da produção cultural e simbólica, conferindo dinamismo às formações discursivas.

Para dar conta dos objetivos já evidenciados, isto é, analisar como a mulher negra é retratada nos textos jornalísticos das revistas femininas, a análise de discurso de linha francesa foi o meio privilegiado para a observação das revistas investigadas, tendo em vista que o fato de se dissecar o texto em busca de um sentido pode chegar a uma articulação de sentidos que um leitor comum possivelmente não percebesse em sua leitura cotidiana. Isto significa que o jornalismo, ao se investir de um discurso que se propõe objetivo e imparcial, acaba por apresentar um texto que é produto de um discurso prévio. Para Orlandi:

Ao explicitar o funcionamento desse fenômeno linguístico a que chamamos discurso, ao mostrar como um texto funciona, o analista de discurso fornece subsídios metodológicos para a prática de produção e leitura. Sem esquecer que o traço essencial desse funcionamento é a relação do texto com os outros textos, com a situação, com os interlocutores, ou seja, com suas condições de produção (Orlandi, 2007, p. 197).

Para tanto, foi isolado o espaço discursivo composto pelas matérias (reportagens e notas) que abordam a mulher negra em seu contexto de atuação, veiculadas em *Claudia* e *Marie Claire* nos três meses finais do ano de 2007 (outubro a dezembro) e nos três meses iniciais do ano de 2008 (janeiro a março), de tal forma que o *corpus* da pesquisa incorpora treze matérias jornalísticas sobre temas que compõem o universo da mulher negra.

³A revista *Claudia* foi lançada em outubro de 1961 pela Abril Cultural (Editora Abril), cujo slogan era: “*Claudia: a revista amiga*”. A publicação era voltada para a mulher casada e dona de casa, apresentando matérias de moda, decoração e culinária. Além de sexualidade, seus textos tratavam da condição de emancipação da mulher. A *Claudia* é a revista feminina mais antiga em circulação no Brasil. Fez 40 anos em 2001. A revista *Marie Claire* foi lançada no Brasil, em setembro de 1991, pela Editora Globo. Ela é a versão da homônima francesa, lançada em 1937. Diferente dos conceitos das demais revistas, a *Marie Claire* é supostamente dirigida à mulher que pensa, como diz seu slogan “Chique é ser inteligente”.

A distinção inicial das personagens foi feita a partir do uso da classificação de cor-etnia do IBGE (categorias preto, pardo, branco, amarelo e indígena). Agrupamos os resultados relativos às categorias *pretas* e *pardas* na categoria *negras*, eliminamos os resultados relativos a personagens classificados como *amarelas* e *indígenas* e comparamos os resultados relativos a personagens das categorias *negras* e *brancas*.

MULHER NEGRA: DUPLA JORNADA DE PRECONCEITO

Embora a sociedade brasileira considere o racismo e suas implicações como elementos periféricos da estrutura social, eles são responsáveis pela sustentação da ideologia da superioridade branca que produz resultados práticos. Cento e vinte anos depois da Abolição do regime de exploração do trabalho escravo, negras e negros brasileiras/os aglomeram-se nas posições subordinadas da estrutura de classes: estão segregadas/os nas periferias das cidades, concentradas/os nos setores com os menores índices de renda, de emprego e de escolaridade. De acordo com Carlos Hasenbalg:

O poder explicativo da escravidão, com referência à posição social dos não-brancos, decresce com o decorrer do tempo, isto é, quanto mais longe se está do fim do sistema escravista, menos se pode invocar o escravismo como causa da subordinação social atual dos não-brancos. Pelo contrário, a explicação deve ser dada às relações estruturais e ao intercâmbio desigual entre brancos e não-brancos (Hasenbalg, 2005, p. 207).

As desigualdades raciais contemporâneas são residualmente devidas à herança do sistema escravocrata e refletem, principalmente, a operação contínua de princípios racistas de seleção social. Como resultado da discriminação racial no passado, cada nova geração de negras e negros está em posição de desvantagem porque se origina desproporcionalmente de famílias de baixa posição social. Isto quer dizer que as pessoas negras têm menos recursos competitivos que as pessoas brancas, incluindo níveis de educação, aspirações e motivação.

Entendidas como mecanismos que justificam a opressão das mulheres e de como essa opressão se reflete nas mentes, as relações de gênero interferem diretamente no cotidiano de homens e mulheres, reproduzindo-se em muitas situações que passam a ser consideradas como verdade absoluta e determinantes nos comportamentos sociais.

Compreender como as revistas direcionadas ao público feminino retratam uma parcela desse público – a mulher negra – no plano simbólico por meio dos textos da mídia impressa e como isto pode manter determinados discursos hegemônicos é essencial para entender a estrutura

social atual. Afinal, o exercício do poder simbólico é, em parte, responsável por afirmar estereótipos e hierarquizar grupos sociais, além de influenciar na formação ou deformação da identidade dessas mulheres e, conseqüentemente, na luta para ultrapassar a barreira de estereótipos e invisibilidade.

De acordo com Muniz Sodré, identidade humana é indicar um complexo relacional que une o sujeito a um conjunto contínuo de referências.

Cada sujeito singular é parte de uma continuidade histórico-social, afetado pela integração num contexto global de carências (naturais, psicossociais) e de relações com outros indivíduos, vivos e mortos. A identidade de alguém, de um “si mesmo”, é sempre dada pelo reconhecimento de um “outro”, ou seja, a representação que o classifica socialmente (Sodré, 1999, p. 34).

Portanto, a identidade não é um objeto fechado, mas é, sim, construída continuamente por efeito de diálogo contínuo com a sociedade ou com o mundo externo, tendo em vista que é algo implícito em qualquer representação feita pelo próprio indivíduo de si mesmo. Sodré afirma que “a representação determina a definição que nos damos e o lugar que ocupamos dentro de um certo sistema de relações” (*Idem, ibidem*, p. 35).

Segundo Stuart Hall (2005), a identidade é estudada por meio de três concepções distintas: do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. Neste estudo, identidade é considerada a partir dessa última concepção, na qual o sujeito não tem uma identidade fixa nem permanente. Ele tem diversas identidades formadas continuamente, que mudam de acordo com as relações simbólicas com as quais o sujeito entra em contato e pela qual se vê atraído. A isso se chama capacidade “interpelativa” dos discursos. Dessa forma, a identidade nunca está acabada ou estabilizada:

É definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. (...) A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia. Ao invés disso, à medida que os sistemas de significação e representação cultural se multiplicam, somos confrontados por uma multiplicidade desconcertante e cambiante de identidades possíveis, com cada uma das quais poderíamos nos identificar – ao menos temporariamente (Hall, 2005, p. 13).

Há diversas situações favoráveis à sustentação da desvalorização da cultura de matriz africana e à manutenção da ideologia do branqueamento, entre elas o reforço da mídia, da educação formal, da família. As revistas, assim como outros meios de comunicação de massa, reproduzem a mesma estrutura de relações de poder assimétricas de dominação que se dá na sociedade brasileira como um todo. Racismo e sexismo têm sido os principais obstáculos para que a mulher negra possa ter a sua cidadania assegurada, pois mesmo entre os negros, as

diferenças de renda entre homens e mulheres são mais significativas que entre os demais grupos raciais. A pobreza no Brasil tem cor e sexo: é negra.

Além de prejuízos no processo de construção da identidade das mulheres negras, o racismo gera desigualdades em nível socioeconômico e de acesso à saúde, lazer, segurança. Analisando dados das PNAD de 1992 e 2002, o professor Waldir Quadros (*apud* Sugimoto, 2008), apresenta tabelas com grupos ocupacionais e seus níveis de renda. Segundo o quadro geral da hierarquia social, tendo no topo os homens brancos com 100% de rendimentos, mostra que as mulheres brancas percebem 62% desses rendimentos, enquanto os homens negros obtêm 47% desses valores e as mulheres negras, somente 31%. O pesquisador, contudo, afirma que dentro de um mesmo grupo ocupacional, a população negra possui praticamente os mesmos rendimentos que a população branca, evidenciando a ideia de que as distorções estão fundamentalmente nas condições adversas de acesso às ocupações melhor remuneradas.

Segundo Antonia Aparecida Quintão, a mulher negra é excluída dos espaços de poder político e econômico já conquistados pelas mulheres brancas. “Com as transformações sociais, culturais e econômicas que ocorreram ao longo dos anos muitas mulheres da classe média ingressaram nas universidades, nas repartições públicas em busca da sua emancipação” (Quintão, 2004, p. 53).

Sobre a mulher negra, portanto, recai o peso da herança colonial e do sistema patriarcal que se apóia sobre a superioridade masculina branca na seguinte escala de valores: o poder político, econômico, social e cultural é privilégio do homem de cor branca; em seguida, numa degradação de valor, fica a mulher branca; abaixo dela, o homem de cor negra, ficando a mulher negra como o estrato mais desvalorizado da população brasileira. Por isso, a situação da mulher no Brasil parte dessa desigualdade histórica, entre a mulher branca e negra.

Apesar das transformações nas condições de vida e papel das mulheres de todo o mundo, a mulher negra continua vivendo uma situação marcada pela dupla discriminação. Se no período escravista as mulheres negras atuavam como trabalhadoras à força, no período pós-abolição elas passam a exercer trabalhos braçais e insalubres. Portanto, o discurso da ocupação feminina de áreas profissionais antes restritas aos homens concerne apenas ao grupo de mulheres brancas. Enquanto isso, as mulheres negras continuam associadas às funções que elas desempenhavam na sociedade colonial, tais como: empregada doméstica, lavadeira, faxineira, cozinheira.

A ausência ou distorções da imagem da mulher negra nos meios de comunicação, por exemplo, é uma forma de violência, pois sem referenciais positivos, a mulher negra, como grupo recortado e atravessado pela raça e pelo gênero, simplesmente deixa de existir. Não é por acaso

que são poucas as negras que se reconhecem como tal no Brasil; definem-se, em grande parte dos casos, como morenas, mulatas, marrons, morenas jambo, mestiças, pardas.

A COR E O SEXO NO JORNALISMO DE REVISTA BRASILEIRO

As produções simbólicas podem ser instrumentos de dominação, visto que a formação dos objetos se dá no ato da enunciação. Ao classificar ou nomear um objeto, o sujeito oferece uma posição no mundo a ele. Dessa capacidade do discurso surge uma forma de poder chamada por Bourdieu de *poder simbólico* que é “uma espécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma (...) é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (2006, p. 7). Portanto, o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem das coisas.

O discurso não só é alvo de disputas, mas é o local privilegiado da disputa pelo poder visto que a cada enunciação busca-se a hegemonia do que é dito. Para Bourdieu, o poder simbólico é o poder de se fazer tomar em consideração, o poder de falar e se fazer ouvir:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário (*Idem, ibidem*, p. 14).

Esse poder se exerce nas relações sociais, é constitutivo e, ao mesmo tempo, constitui-se na dinâmica social. Por meio das práticas discursivas, os agentes sociais disputam essa espécie de poder, isto é, disputam a prevalência do seu modo de perceber e classificar as coisas do mundo e o outro e, assim, de produzir a realidade e de intervir sobre essa realidade. A linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social. Deixa de ser considerada ingênua, natural, desprovida de intencionalidade, e torna-se o lugar privilegiado de manifestação da ideologia.

Dessa forma, Brandão explica que a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, e não há como desvinculá-la dos processos histórico-sociais que a constituem. “Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção. Esse será o enfoque a ser assumido por uma nova tendência linguística que irrompe na década de 1960: a análise do discurso” (2004, p. 11).

Segundo Bourdieu (2006, p. 15), o poder simbólico é uma forma transformada e legitimada de outras formas de poder – como o político, econômico, intelectual – resultante do trabalho de transformação dos diferentes tipos de capital em capital simbólico.

É dessa maneira que a mídia produz e reproduz estereótipos negativos em relação à mulher negra, bem como permite assumir a existência de uma luta pela fixação dos significados sociais que se situa em toda a esfera da produção simbólica, sem que, no entanto, essa violência seja apreendida objetivamente pelos interlocutores. É por meio do poder simbólico que as revistas femininas estudadas tendem a forjar a apreensão da ordem estabelecida como natural, por meio da imposição mascarada de sistemas de classificação ajustados às estruturas sociais.

Produtos históricos que refletem, de certa forma, a história do desenvolvimento capitalista da economia nacional, as revistas femininas são produtos culturais destinados a um público específico que aparece construído e concretizado nas páginas do periódico, veiculando concepções sobre os papéis sexuais da família e da relação entre os sexos, porém, silenciando sobre as relações conflituosas entre as diferentes raças que compõem o desenho da população brasileira.

Claudia e *Marie Claire* são mensais e publicadas pelas editoras Abril e Globo, respectivamente. Ambas abordam temas como educação, beleza, moda, saúde, comportamento, sexo. São direcionadas às classes A, B e C e definem os temas que, supostamente, dizem respeito à mulher: profissão, vida em família, casa, moda e cozinha. Ao instituir uma mulher, *Claudia* e *Marie Claire* trazem também temas que lhe dizem respeito, exercendo, assim, o poder simbólico conforme estudado por Bourdieu (2006).

As concepções culturais de masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente, formam, dentro da cultura brasileira, um sistema simbólico que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais. O conceito de gênero chama a atenção para a construção social dos sexos, sobre a produção do feminino e do masculino, não como algo dado e pronto no momento do nascimento, mas como um processo que se dá ao longo de toda a vida e vai fazendo com que as pessoas, os sujeitos, se tornem homens e mulheres de formas muito diversificadas.

Para compreender como o jornalismo de revista voltado para mulheres representa o feminino negro, utiliza-se a análise de discurso de linha francesa, que decompõe o texto em busca de um sentido a partir dos diversos elementos que o constituem, o que pode chegar a uma articulação de sentidos. Isto é necessário porque o jornalismo, ao se investir de um discurso que se propõe objetivo e imparcial, acaba por apresentar um texto que é produto de um discurso prévio.

Para tanto, foram selecionadas matérias que abordam a mulher negra em seu contexto de atuação, veiculadas em *Claudia* e *Marie Claire* nos meses de outubro a dezembro de 2007 e nos três meses iniciais de 2008 (janeiro a março), de tal forma que o *corpus* da pesquisa incorpora treze matérias jornalísticas sobre temas que compõem o universo da mulher negra, sintetizadas no Quadro 1.

Quadro 1 – Notícias selecionadas sobre mulher negra nas revistas *Claudia* e *Marie Claire*, entre outubro de 2007 e março de 2008

Revista	Edição	Data	Título da notícia	Resumo do assunto
<i>Claudia</i>	n. 10, ano 46	out. 2007	<i>O drama de Darfur</i>	Cotidiano de refugiados da guerra civil em Darfur.
<i>Claudia</i>	n. 10, ano 46	out. 2007	<i>Quero alisar o meu cabelo, mas não com escova progressiva...</i>	Leitora pergunta a especialista sobre técnica de alisamento dos cabelos.
<i>Claudia</i>	n. 11, ano 46	nov. 2007	<i>Em defesa das meninas do Brasil</i>	Jogadoras da seleção de futebol brasileira buscam apoio e respeito.
<i>Claudia</i>	n. 12, ano 46	dez. 2007	<i>Ela dá a volta ao mundo</i>	A cantora Paula Lima lança CD e inicia carreira internacional.
<i>Claudia</i>	n. 1, ano 47	jan. 2008	<i>Wangari Maathai, a ativista africana que plantou 30 milhões de árvores</i>	Bióloga comanda ONG que visa ao reflorestamento no Quênia.
<i>Claudia</i>	n. 2, ano 47	fev. 2008	<i>O bafafá das rainhas</i>	Mulheres disputam posto de rainha de bateria de escolas de samba.
<i>Claudia</i>	n. 2, ano 47	fev. 2008	<i>Uma fada madrinha passou em minha vida</i>	Mulheres recebem ajuda de desconhecidas em momentos turbulentos.
<i>Claudia</i>	n. 3, ano 47	mar. 2008	<i>Aula de juventude</i>	O ator Paulo Vilhena participa do filme <i>Chega de Saudade</i> .
<i>Marie Claire</i>	n. 200	nov. 2007	<i>Mulheres do tráfico</i>	Mulheres participam do tráfico de drogas e têm vida relatada em livro.
<i>Marie Claire</i>	n. 200	nov. 2007	<i>Este é o instrumento de trabalho desta mulher</i>	Circuncisão feminina é tradição em países da África.
<i>Marie Claire</i>	n. 200	nov. 2007	<i>Lições de tolerância</i>	Pesquisa traça perfil de jovens em relação à tolerância a diferenças.
<i>Marie Claire</i>	n. 202	jan. 2008	<i>As 10 Perguntas de Marie Claire para... Elza Soares</i>	A cantora Elza Soares lança DVD e fala sobre temas pessoais.
<i>Marie Claire</i>	n. 202	jan. 2008	<i>Quente, bem quente</i>	Lista com tendências acerca de livros, moda, comidas, bebidas, tecnologia.

Fonte: Pesquisa direta.

As duas revistas totalizam 230 matérias com referências à mulher branca, 104 na *Marie Claire* e 126 na *Claudia*. Portanto, no universo de 243 matérias jornalísticas, verifica-se que apenas 5,3% das notas ou reportagens, isto é, treze inserções, trazem temas do universo da mulher negra, dados apontados no Quadro 2.

Quadro 2 – Matérias jornalísticas publicadas nas revistas *Claudia* e *Marie Claire* entre outubro de 2007 e março de 2008

Revista	Matérias jornalísticas com referências a mulheres negras	Matérias jornalísticas com referências a mulheres brancas	Período
<i>Claudia</i>	8	126	out. 2007 a mar. 2008
<i>Marie Claire</i>	5	104	out. 2007 a mar. 2008
Total	13	230	6 meses

Fonte: Pesquisa direta.

Nas doze revistas pesquisadas, não foram encontradas capas com mulheres negras brasileiras. Exibindo as chamadas das principais matérias da edição, a capa da revista é o chamariz das mulheres para que o consumo. As retratadas nas capas são atrizes, apresentadoras de TV, modelos ou cantoras brasileiras brancas que estão na pauta do discurso midiático. A exceção está presente na edição de novembro de 2007 da *Marie Claire*: a atriz norte-americana Angelina Jolie.

Figura 1 – Capas das revistas *Claudia* e *Marie Claire* entre os meses de outubro de 2007 e março de 2008



Esse trânsito constante de mulheres brancas nas capas revela o ideal de perfeição construído nas/pelas revistas femininas. Percebe-se, portanto, a adoção de um padrão branco como norma, a *branquitude normativa*, resultante da incorporação, por essas revistas, do mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. Edith Piza, no artigo intitulado “Branco no Brasil? Ninguém sabe, ninguém viu...” discute o conceito de branquitude formulado por Ruth Frankenberg:

Segundo esta autora, branquitude é “um conjunto de dimensões interligadas”, isto é, um lugar social de vantagens e privilégios raciais; um lugar “de onde pessoas brancas vêm a si mesmas, aos outros e ao mundo”; “refere-se a um conjunto de práticas culturais que são comumente não-demarcadas e não-nomeadas” (Piza, 2000, p. 103).

A representação dessas mulheres de sucesso e brancas é usada pelos veículos para vender ao público feminino um ideal de beleza e perfeição física, emocional, social, psicológica. Dessa forma, a imprensa feminina cria e dissemina um modelo ideal de mulher e sugere que todas sejam como ela, tanto fisicamente quanto em seus comportamentos, desejos, repulsas, sonhos, planos. Para isso, as matérias trazem sugestões de comportamento, vestuário, maquiagem, alimentação, atividades físicas para “melhorar” a vida das mulheres, isto é, para que as interlocutoras, negras e brancas, se enquadrem na busca para atingir esse ideal irreal de perfeição.

Agrupando as notícias do *corpus* de acordo com características dos temas abordados que remetem ao universo das mulheres negras, traça-se categorização dos tipos de representação do feminino negro mais frequentes nos conteúdos dos periódicos analisados, embora sem a pretensão de esgotar a possibilidade de classificação. Assim, o estudo adota duas categorias de projeções identitárias construídas por *Claudia* e *Marie Claire*, que não se pretendem universais, mas que visam a facilitar a análise discursiva das notícias que têm temas relacionados a mulheres negras como cerne: Mulheres Notáveis e Mulheres Estereotipadas.

Para demonstrar a forma pela qual as revistas femininas têm representado as mulheres negras em suas páginas, podem-se utilizar, como amostragem, duas matérias entre as selecionadas, uma de cada categoria de classificação analítica e periódicos estudados, tendo em vista que estes dois textos trazem em si os recursos de linguagem específicos utilizados.

MULHERES NOTÁVEIS: A “TERCEIRA MULHER” NAS PÁGINAS DAS REVISTAS

As matérias reunidas nesta primeira categoria possuem como personagens, seja protagonista ou ocupando lugar secundário, um tipo de mulher que se enquadra na classificação de Lipovetsky como a *terceira mulher*, definida como “um novo modelo que se caracteriza por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher” (2000, p. 236).

Tal como afirmado anteriormente, quando se cruza o fator gênero com o fator raça, pode-se constatar a exclusão das mulheres negras dos espaços de poder político e econômico já

conquistados pelas mulheres brancas. Portanto, as mulheres poderosas retratadas nas matérias jornalísticas apontadas são exceções em relação ao contingente de mulheres negras que ainda não ocupam áreas profissionais de maior remuneração, de comando ou decisão, antes restritas aos homens.

No corpus foram identificadas seis notícias que representam mulheres com o referido perfil. Na revista *Claudia* estão “Em defesa das meninas do Brasil”, “Ela dá a volta ao mundo”, “Wangari Maathai, a ativista africana que plantou 30 milhões de árvores”, enquanto em *Marie Claire* identificamos “As 10 Perguntas de Marie Claire para... Elza Soares” e “Quente, bem quente”.

Por outro lado, há, paradoxalmente, em todas as matérias, a tendência para ironizar ou, no mínimo, por em evidência pontos considerados tipicamente femininos que, na verdade, são pistas do cunho discriminatório do discurso das publicações estudadas acerca do feminino negro. A matéria escolhida para demonstrar tais identificações foi publicada pela revista *Claudia* em dezembro de 2007.

Ela dá a volta ao mundo

No título, a expressão *dá a volta ao mundo* antecipa o tema recorrente na entrevista de uma única página com a cantora Paula Lima: a conquista da carreira internacional da artista. No subtítulo, que nesta notícia vem acima do título, o tema também aparece explicitamente: “está deixando de ser conhecida como uma cantora paulistana para conquistar o planeta”.

A entrevista com perguntas e respostas (pingue-pongue) introduz o sujeito do texto. O autor não é, do ponto de vista de Foucault (2005, p. 26), o indivíduo falante que pronunciou ou escreveu um texto, mas o princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de suas significações, como foco de sua coerência. Dessa forma, a unidade do texto é um efeito discursivo que resulta do princípio da autoria. Ao apresentar a palavra do *outro*, entendido aqui como a entrevistada, constrói-se um *outro*, a leitora, a quem o *eu* (a revista) se dirige. É nesta forma que se manifesta a própria fala da revista.

O texto permite à leitora conhecer opiniões, ideias, pensamentos e observações da personagem da notícia. A revista conduz a fala da entrevistada, por meio de perguntas diretas, recortando o universo de atuação do *eu*. Dessa forma, o *eu* (revista) e o *outro* (entrevistada) se definem e se constituem mutuamente, atribuindo, a si mesmo e ao outro, a imagem que eles fazem do próprio lugar e do lugar ocupado pelo outro. Além disso, antecipam as representações da interlocutora e, de acordo com esse olhar prévio, pensam estratégias de discurso.

Para realçar a força e determinação de Paula como mulher capaz de dar nova direção à carreira profissional de sucesso, a revista utiliza a fala da artista, sujeito fragmentado que tem a ilusão de ser uno e está sempre se remetendo ao já-dito, a outros discursos. Os trechos “Quero continuar sendo uma cantora de São Paulo ou *conhecer o mundo?*”, “Trabalho com os mesmos músicos supercompanheiros, mas *assumi as rédeas da carreira*” e “Este ano fui *indicada a vários prêmios*, saí na *capa de uma revista japonesa*, fiz *shows na África* e recebi convites para me *apresentar na Itália e no Japão em 2008*” (Ela dá a volta ao mundo. *Cláudia*, ano 46, n. 12, dezembro de 2007, p. 34 – grifos nossos) reforçam o lugar de fala onde a entrevistada se coloca.

A matéria traz uma fotografia que ajuda a construir a imagem de Paula Lima e sedimentar alguns conceitos sobre sua personalidade junto à interlocutora. Nela, a cantora aparece com destaque, pois sua fotografia posada em plano americano, na vertical, toma conta de 2/3 da parte esquerda da página, em fundo branco que se estende pela matéria. Paula está sorridente e feliz, levemente inclinada para frente e em diagonal, trajando um vestido amarelo que ressalta aspectos do seu corpo, como a tatuagem no seio esquerdo e as formas curvilíneas. Sua imagem era de segurança e certeza de êxito na carreira internacional, porém, retratada de maneira sedutora mesmo quando aparece como uma profissional bem-sucedida.

Figura 2 – Fotografia que acompanha a entrevista “Ela dá a volta ao mundo”



Fonte: *Cláudia*, São Paulo, ano 46, n. 12, dezembro de 2007, p. 34.

Por outro lado, correspondendo ao pressuposto de abordar negativamente os assuntos referentes às negras, Paula é representada como uma mulher que alcançou o sucesso em outros países graças à intervenção do marido, que recebe o mérito do sucesso dela: “Há dois anos,

quando me casei, amadureci e entendi que posso tudo. Soltei as amarras. Meu marido (o administrador de empresas Ronaldo Bonfim) trouxe uma visão mais contemporânea dos negócios, observou a música que faço e deu idéias”. O sucesso profissional de Paula deixa de ser fruto de seu trabalho e passa a ser resultado da intervenção do sexo masculino.

Apesar de a matéria ter sido publicada na editoria *Conexão Claudia*, que traz sempre entrevistas sobre a vida profissional de artistas brasileiros em evidência no momento, o discurso de *Claudia* posiciona Paula Lima como vaidosa, ao procurar referências sobre o cuidado com os cabelos. Além disso, a abordagem desse tema, feita pela pergunta da repórter: “Seu cabelo é uma escultura com tranças ou cachos. É difícil manter?”, demonstra a anormalidade, para a publicação, de se utilizar esse tipo de penteado afro. Afinal, as entrevistas das outras cinco edições analisadas não mencionam cuidados com a beleza, mas apenas assuntos profissionais. O discurso de *Claudia* reforça, portanto, o discurso preexistente de que o cabelo crespo natural é ruim, feio, anormal. Hooks salienta que “as respostas aos estilos de penteado naturais usados por mulheres negras revelam comumente como o nosso cabelo é percebido na cultura branca: não só como feio, como também atemorizante” (2005, p. 5).

MULHERES ESTEREOTIPADAS:

SUBMISSÃO, SENSUALIDADE, PERIGO, PRAZER, POBREZA E DESORDEM

Se as mulheres negras representadas nas matérias jornalísticas da categoria anterior são famosas por sua atuação política, artística e/ou profissional, cabe perguntar: Onde estão as cidadãs negras fora do estrelato?

As notícias agrupadas nesta categoria reúnem mulheres, exercendo protagonismo ou não, com comportamentos que se inserem em estereótipos comuns na sociedade brasileira. São representadas por meio de estereótipos baseados no gênero e na raça, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres, que precisa urgentemente ser mudada. Quando ocupam lugar de destaque na reportagem, são representadas sob a forma de estereótipos como a mulata sensual, indivíduo exótico, pessoa que depende da ajuda da pessoa branca, bandida ou marginal, feia.

Segundo Zilá Bernd (1994), estereótipos são ideias que são repetidas sem serem questionadas. A construção da estereotipia pode se dar pela ignorância ou quando há um objetivo político de reproduzir uma ideia falsa de um determinado grupo ou sociedade. A força do estereótipo é tanta que, depois de sua cristalização, são necessárias décadas, senão séculos, para

que seja desconstruído. Quando reproduzido por vozes autorizadas como cientistas, líderes de opinião ou difundidas pelos meios de comunicação de massa, como as revistas voltadas para o público feminino, consolida-se no imaginário coletivo e contribui para firmar o preconceito em relação às mulheres negras.

A tessitura que envolve o estereótipo é complexa, pois, como alerta Homi Bhabha, ele “é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido” (1998, p. 101). É desse movimento que surge a força do estereótipo, atravessando os jogos sociais como “um modo ambivalente de conhecimento e poder” (*Idem, ibidem*, p. 103).

Deste modo, o lugar delineado para a mulher negra é em um contexto mítico e ambíguo de sedução e desejo, repulsa e perigo. Segundo Corrêa (1996), forja-se um estereótipo do feminino negro ligado à submissão, à sensualidade, ao perigo e ao prazer, mas um prazer relacionado à pobreza, à miséria e à desordem, atributos que somados ao estereótipo da negatividade dirigida à sua cor de pele tornam-na um ser duplamente discriminado: por ser mulher e por ser negra.

No corpus de análise foram identificadas oito notícias que representam mulheres com a referida representação. Na revista *Claudia* temos “O drama de Darfur”, “Quero alisar o meu cabelo...”, “Uma fada madrinha passou em minha vida” e “O bafafá das rainhas”, enquanto a revista *Marie Claire* publicou “Mulheres do tráfico”, “Este é o instrumento de trabalho desta mulher” e “Lições de tolerância”.

A discriminação racial e de gênero na sociedade brasileira manifesta-se, muitas vezes, não em comportamentos que podemos observar ou detectar, mas exatamente na sua ausência. Trata-se, portanto, de procurar analisar o que está oculto sob o manto da indiferença, o que está implícito, as omissões, os silêncios, a inexistência, a ambiguidade.

Por estar sujeita a um ideal branco inatingível e ter seus valores negativados pela sociedade, a mulher negra tem grandes dificuldades para a afirmação da sua identidade. Em função dessa ideologia, elas tendem a introjetar os valores e princípios de ascendência européia, determinados como superiores, e a desvalorizar o universo de ascendência africana. Esta internalização é feita de forma inconsciente, causando prejuízos para a construção de sua identidade.

A matéria escolhida para demonstrar tais representações negativas foi publicada pela revista *Marie Claire* em novembro de 2007.

Mulheres do tráfico

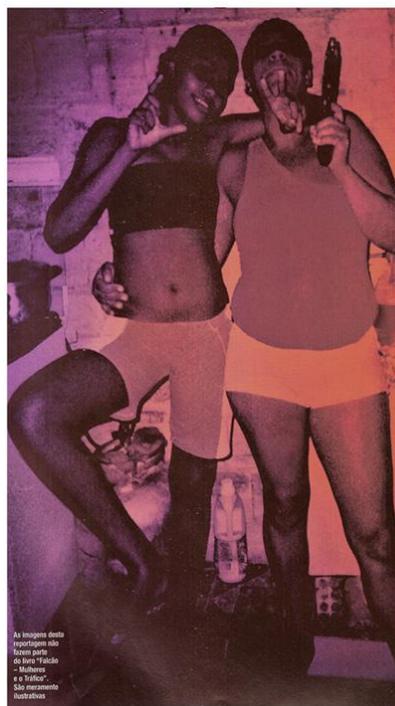
Publicada na *Marie Claire*, a reportagem explora trechos da obra *Falcão – Mulheres e o Tráfico*, lançado em novembro de 2007. O livro é de autoria do músico MV Bill e de seu produtor Celso Athayde, e é o terceiro que aborda o tema do tráfico de drogas produzido por eles. O primeiro foi *Cabeça de Porco* e o segundo, com maior visibilidade por conta do documentário homônimo exibido no programa da Rede Globo, foi *Falcão – Meninos do Tráfico*.

A fotografia que abre a matéria ocupa toda a primeira página. Nela, aparecem duas mulheres negras abraçadas, o que sugere união, em posição que alude desafio, pois uma delas segura com a mão esquerda um revólver, direcionando-o para cima, num cenário percebido como uma cozinha. Como efeito de edição, a foto é avermelhada, numa indicação clara ao sentido de violência e morte, uma das simbologias que esta cor assume no Ocidente:

O vermelho está no limite entre a cor visível e, derivando daí parte da agressividade que é característica dessa cor. É uma agressividade de caráter hipolinguual, ou seja, dos códigos primários, biofísicos, que, somada à identificação da cor com o elemento mitológico fogo, como cor da proibição, do não poder tocar (porque queima), e com a cor do sangue, da violência, faz com que o vermelho também seja construído por sistemas de códigos hiperlinguais, ou seja, de códigos terciários, os códigos da cultura, o que o joga para a segunda realidade (Guimarães, 2000, p. 114).

A legenda explicativa afirma: “As imagens desta reportagem não fazem parte do livro “Falcão – Mulheres e o Tráfico. São meramente ilustrativas”. Essa foto é de autoria de Ricardo Moraes, do jornal *O Dia*. Todas as outras são de Jhonny, fotógrafo da Editora Símbolo e da Revista Raça. O uso daquela fotografia para abrir a matéria, com duas mulheres negras protagonizando a cena, se justifica pela ideologia que atravessa o discurso da revista.

Figura 3 – Duas primeiras páginas da reportagem “Mulheres do tráfico”



As imagens desta reportagem não foram parte do livro "Falcão - Mulheres e o Tráfico". São meramente ilustrativas.

marie claire **EXCLUSIVO**

mulheres DO TRÁFICO



Elas vendem, controlam, matam. O novo livro de **MV Bill** e **Celso Athayde** é um mergulho no universo do crime, expondo sem retoques a arriscada jornada das mulheres pelo tráfico. Esta é a terceira incursão dos autores pelo submundo das drogas. A seguir, *Marie Claire* mostra, em primeira mão, trechos chocantes de **"Falcão - Mulheres e o Tráfico"**. Por Fernanda Cirenza

Um rapaz gordo, de uns 21 anos, é arrastado por pelo menos 20 homens armados. Muita gente pelos becos acompanha a "precissão" sem falar nada. O rapaz grita, se agita a tudo que vê pela frente. Mas continua sendo levado à força pelos "camarões". As vezes é espancado. Os pais dele também estão lá, e todo mundo sabe o que vai acontecer. Pela lei de dona Leida, "o cérebro dessa favela inteira, cheia de entradas, cheia de saída", o gordo é "cagaeta". Por isso deve morrer. A mãe do acusado implora por perdão. Não é ouvida. Suplica, então, para não "taca fogo" no corpo do filho. Quer, ao menos, enterrá-lo. "Deixa a mãe levar o corpo desse canalha", ordena dona Leida.

Essa cena assustadora foi testemunhada por MV Bill e seu parceiro Celso Athayde, —que também é produtor e empresário do rapper. Está descrita com riqueza de detalhes no novo livro da dupla, "Falcão - Mulheres e o Tráfico", com lançamento previsto para este mês, pela Editora Objetiva, e que *Marie Claire* antecipa com exclusividade.

Depois do documentário "Falcão - Mulheres do Tráfico", exibido em março do ano passado pelo "Fantástico", na TV Globo, e que bombou no país com >>

Fonte: CIRENZA, Fernanda. Mulheres do tráfico. *Marie Claire*, São Paulo, n. 200, novembro de 2007, p. 94-102.

Sob a perspectiva dominante, até mesmo da revista *Marie Claire*, a mulher negra da periferia representa a face perigosa da sociedade. A revista traça três grandes estereótipos: “*Marie Claire* selecionou parte de três histórias: a de uma *mulher de bandido*, a de uma *irmã de falcão* e a de uma *mãe criminosa*”. Como esclarecem Edimilson Pereira e Núbia Gomes:

As práticas cotidianas, no entanto, revelam outra situação. O senso comum fornece aos indivíduos o argumento que condena os negros independentemente de se comprovar o seu envolvimento ou não em atividades ilegais. O argumento consiste em representar os negros como suspeitos em potencial, ou seja, se não cometeram um delito, é provável que venham a cometê-lo (Pereira e Gomes, 2001, p. 202).

Essa tese determinista perpassa o discurso da revista, como bem ilustra a expressão de uma das entrevistadas do livro, identificada como uma mãe criminosa pela revista:

Olha, rapaz, tu queres saber mesmo? O mundo gira em torno do dinheiro... Todo mundo tá atrás do dinheiro. Passou o tempo da moral, dos bons costumes... Eu quero para os meus filhos o que todo mundo quer pros seus filhos. Tudo que estamos fazendo está errado, mas tudo que estamos fazendo é pra nossa sobrevivência, e o nosso ganha-pão vem daqui. Eu sei que você está conversando comigo, mas sei que você me condena, mas pode ter certeza que meus netos já nasceram condenados. Nós só queremos ter as coisas igual todo mundo tem... mas eu sei que vamos se foder no final, a corda vai arrebentar aqui, na nossa mão (Cirenza, 2007, p. 100).

A matéria é composta por passagens do livro. A jornalista, por vezes, intercala sua voz a voz dos *outros* na matéria (entrevistadas). Portanto, o outro na verdade são outros: a fonte de

informações e a leitora. Nas entrevistas, os autores do livro conduzem a fala das entrevistadas, por meio de perguntas diretas, definindo uma série de procedimentos pelos quais a palavra dos *outros* (entrevistadas) é selecionada, organizada e rerepresentada. Dessa forma, os *outros* (entrevistadas) e o *outro* (entrevistadores) se definem e se constituem mutuamente.

Tendo em vista que os textos são originários do livro *Falcão – Mulheres e o Tráfico*, o *eu* (revista) utiliza dispositivos de enunciação para dar a palavra ao *outro*, isto é, aos entrevistadores, tentam restituir não só as falas como também as marcas das enunciações originais. Ainda assim, trata-se de uma simulação para criar o efeito de autenticidade visto que as condições de produção, os suportes, as formações discursivas, logo, os discursos do livro e da revista são diferentes.

SILÊNCIO ESTAMPADO

A mulher negra, no jornalismo feminino, é silenciada, tendo em vista que aparece de forma diminuta no conjunto das matérias jornalísticas. Apesar de não declarar explicitamente, as revistas estudadas adotam uma política de silêncio e discriminação em relação às mulheres negras, forjando um discurso fundado no mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. O resultado dessa construção é a negação da mulher negra em relação a sua raça e cultura.

O poder do discurso é perpassado por uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não-dizer. Segundo Orlandi, o silêncio é “Reduto do possível, do múltiplo, o silêncio abre espaço para o que não é “um”, para o que permite o movimento do sujeito” (2007, p. 13). Portanto, o silêncio atravessa as palavras, existe entre elas, indica que o sentido pode ser outro, ou que aquilo que é mais importante não se diz. Há, pois, um aspecto político da significação que resulta no silenciamento como forma não de calar, mas de fazer dizer “uma” coisa, para não deixar dizer “outras” coisas. Ou seja, o silêncio recorta o dizer. Essa é sua dimensão política e está assentada na dimensão fundante do silêncio.

No discurso, o sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo. Ao se utilizar o mecanismo da censura, se proíbe ao sujeito ocupar certos lugares, isto é, proíbem-se certas posições do sujeito, se interdita a inscrição dele em formações discursivas determinadas. Consequentemente, a identidade do sujeito é afetada, tendo em vista que a identidade é resultado

de processos de identificação segundo os quais o sujeito deve ser inscrito em determinada (e não em outra) formação discursiva para que suas palavras tenham sentido.

Os meios de comunicação contribuem para determinar e definir o lugar da mulher negra na contemporaneidade. Assim, concebem-na em condição de agente passivo na relação com o homem, aproximando-a da identificação de mera dominada e elemento relegado ao segundo plano na relação. Ao mesmo tempo, representa-a como oposta e inferior à mulher branca.

O modo como a mídia produz as notícias atende, em primazia, a orientações ideológicas que obedecem a interesses comerciais próprios, à medida que seguem linha editorial específica e preestabelecida pelos proprietários. Selecionando, desse modo, os elementos da realidade e alterando as formas de articulação deles, a ideologia concebe uma forma de ser do mundo.

Dessa forma, os meios de comunicação, como produtores de discursos, detêm o poder influenciador, de certa forma limitado, de funcionar como elementos de constituição ou reforço de identidades para a mulher negra. Isso se dá por meio de exclusão da temática que não convém e/ou não é oportuna expor à sociedade.

CONCLUSÕES

Diante da análise de matérias jornalísticas editadas em revistas femininas de difusão nacional, constatou-se que a mulher negra é apresentada por esses periódicos de forma estereotipada e vazia. Ela é invisível nesses produtos midiáticos, pois não é foco das matérias jornalísticas e, quando ocupa lugar de destaque na reportagem, é representada sob a forma de estereótipos. Apesar de não declarar explicitamente, as revistas estudadas adotam uma política de silêncio e discriminação em relação às mulheres negras, forjando um discurso fundado no mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. O resultado dessa construção é a negação da mulher negra em relação a sua raça e cultura.

As mulheres negras noticiadas em *Claudia* e *Marie Claire* assumem duas categorizações: Mulheres Notáveis, retratadas nas matérias jornalísticas assumem a forma da *terceira mulher*, caracterizada por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher; e as Mulheres Estereotipadas, representadas por meio de lugares-comuns baseados no gênero e na raça, tanto nos meios privados como nos públicos, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres, que precisa urgentemente ser mudada. Quando estão nas páginas

jornalísticas, são representadas sob a forma de estereótipos como a mulata sensual, indivíduo exótico, pessoa que depende da ajuda da pessoa branca, bandida ou marginal, feia.

Constrói-se, dessa forma, um discurso que determina espaços específicos de possibilidade de presença do negro. Argumentamos que essa expressão simbólica não é somente reflexo das práticas sociais. O discurso opera na constituição de expectativas pelos atores sociais, nesse caso estabelecendo áreas onde a presença da negra é aceita, ao mesmo tempo em que assinala que outros espaços sociais – por exemplo, economia, finanças, saúde, profissão, educação – não são espaços para negras.

Além disso, as cidadãs negras que exercem funções não relacionadas aos holofotes são totalmente excluídas das páginas de ambas as revistas. A advogada, médica, secretária, empregada doméstica, professora, engenheira, bióloga ou qualquer outra profissional fora do estrelato é invisibilizada pelos discursos. Nesses periódicos, os textos e fotografias remetem, em sua grande maioria, a mulheres brancas, que são apresentadas como ideal não só de beleza, mas de perfeição, pois são sinônimo de eficiência, sucesso profissional e sexualmente desejáveis. Percebe-se, portanto, a adoção de um padrão branco de normalidade, chamada branquitude normativa, que se dá em decorrência da incorporação do mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento.

É rara a presença de mulheres cuja raça desvie do convencionalizado por essas publicações. São esporádicas as aparições de negras em matérias relacionadas ao cotidiano: elas não estão nas matérias sobre alimentação, saúde ou qualquer produto ou tema relacionado a mulheres em geral. A mulher branca foi tratada, nas duas revistas, como representante *natural* da espécie. A negra teve poucas possibilidades de manifestação de singularidade. As características da mulher branca foram a norma de humanidade. E é ela, também, o público a que as mensagens, via de regra, se dirigiram.

A participação de mulheres negras no conteúdo de matérias jornalísticas, de forma não estereotipada, é uma maneira de reforçar a identificação positiva destas em relação à condição de gênero delas. No entanto, hoje, os meios de comunicação não transmitem uma imagem equilibrada nem da diversidade das mulheres, nem de suas contribuições à sociedade. A falta de sensibilidade sobre o tema se evidencia no fracasso em eliminar os estereótipos baseados no gênero e na raça, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres negras, que precisa urgentemente ser mudada.

Compreender os vários papéis culturais construídos por meio das mídias impressas, que afetam os formadores de opinião, empresários, artistas e políticos, para as mulheres negras é de grande importância para o desenvolvimento saudável de sua autoestima e a superação do

preconceito racial e de gênero, afinal, as representações forjadas pela mídia influenciam na formação ou deformação da identidade dessas mulheres e, conseqüentemente, na luta para ultrapassar a barreira de estereótipos e invisibilidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BERND, Zilé. *Racismo e anti-racismo*. São Paulo: Moderna, 1994.
- BHABHA, Homi. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal). 9.ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. *Introdução à análise do discurso*. 2.ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- CARRANÇA, Flávio e BORGES, Rosane da Silva (orgs.). *Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.
- CIRENZA, Fernanda. Mulheres do tráfico. *Marie Claire*, São Paulo, n. 200, novembro de 2007, p. 94-102.
- CORRÊA, Mariza. Sobre a invenção da mulata. *Cadernos Pagu*, São Paulo, n. 6-7, 1996. p. 35-50.
- ELA dá a volta ao mundo. *Claudia*, São Paulo, ano 46, n. 12, dezembro de 2007, p. 34.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. 12.ed. São Paulo: Edições Loyola, 2005.
- GUIMARÃES, Luciano. *A cor como informação: a construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 10.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- HASENBALG, Carlos. *Discriminação e desigualdades raciais no Brasil*. 2.ed. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2005.
- HOOKS, bell. Alisando o nosso cabelo. Trad. Lia Maria dos Santos. *Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y artista de Cuba*, Habana, janeiro-fevereiro de 2005.
- HUNTLEY, Lynn e GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo (orgs.). *Tirando a máscara: ensaios sobre o racismo no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- LIPOVETSKY, Gilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

LOURO, Guacira Lopes. *Gênero, sexualidade e educação: uma perspectiva pós-estruturalista*. 3.ed. Petrópolis: Vozes, 1997.

_____. *Um corpo estranho: ensaios sobre sexualidade e teoria queer*. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

_____. *O corpo educado: pedagogias da sexualidade*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

MUNANGA, Kabengele. *Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra*. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. Disponível em: <http://www.ufmg.br/inclusaosocial/?p=59>. Acessado em: abril de 2009.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *As formas do silêncio: no movimento dos sentidos*. 6.ed. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

PEREIRA, Edimilson de Almeida e GOMES, Núbia Pereira de Magalhães. *Ardis da imagem*. Belo Horizonte: Mazza Edições, Editora PUCMinas, 2001.

PIZA, Edith. Branco no Brasil? Ninguém sabe, ninguém viu. In: HUNTLEY, Lynn e GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo (orgs.). *Tirando a máscara: ensaios sobre o racismo no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2000, p. 97-125.

QUINTÃO, Antonia Aparecida. A imagem das mulheres negras na televisão brasileira. In: CARRANÇA, Flávio e BORGES, Rosane da Silva (orgs.). *Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004, p. 47-59.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria útil de análise histórica. Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen_categoria.html. Acessado em: agosto de 2008.

SODRÉ, Muniz. *Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil*. 2.ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

SUGIMOTO, Luiz. Pesquisas investigam inserção do negro no mercado de trabalho. Disponível em: http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju257pag09.html. Acessado em: agosto de 2008.