

Resumo: Este trabalho teve como principal objetivo refletir sobre as relações entre a mídia e o racismo a partir da representação das mulheres negras. Num primeiro momento, as questões suscitadas neste estudo pautaram-se na afirmação de que as desigualdades na sociedade brasileira perpassam duas categorias: raça e gênero. Desta forma buscamos compreender como estas desigualdades se manifestam, através da análise das imagens das mulheres negras representadas nas Edições Especiais *Veja “Mulher”*, publicadas em 1994 (primeira edição) e no período de 2001 a 2010. Dentro da amostra selecionada foram analisadas as imagens que representavam mulheres negras em dois grupos: na publicidade e nas ilustrações das reportagens. Buscamos ao longo da pesquisa refletir sobre as seguintes questões: as mulheres negras estão presentes, ausentes ou sub-representadas nas revistas? Qual (is) ideia (s) de mulher negra é (são) evidenciada (s)? Quais são os “papéis” sociais das mulheres negras apresentados nestas edições da revista? Neste sentido buscamos também verificar de que forma a mídia, através das revistas, contribui para (re) produzir discursos racistas, explícitos ou implícitos na sociedade brasileira.

O DISCURSO MIDIÁTICO BRASILEIRO E AS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: A (IN) VISIBILIDADE DA MULHER NEGRA NAS EDIÇÕES ESPECIAIS *VEJA “MULHER”*

Dayane Verner ¹
José Roberto de Vasconcelos Galdino ²

INTRODUÇÃO

Mulheres negras recebem salários mais baixos do que *homens negros*. *Homens negros* recebem salários mais baixos do que *mulheres brancas*. *Mulheres brancas* recebem salários mais baixos do que *homens brancos*. Esta justaposição de afirmações a partir das categorias gênero e raça indicam uma grande disparidade em termos de condições de trabalho. Segundo o Censo Demográfico de 2010 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), a população brasileira é formada por mais de 50% de negros (pretos e pardos) e apesar desta proporção, a população negra ainda sofre com as desigualdades raciais e sociais. Além do mercado de trabalho, podemos relacionar ainda outros campos como educação, saúde, expectativa de vida e mobilidade social, nos quais as desigualdades entre negros e brancos é muito grande. Estas diferenças indicam que no Brasil a categoria raça é um fator determinante nas condições de vida da população. Segundo Paixão (2010)

O racismo, tal como operante na sociedade brasileira, baseado no critério das apariências físicas, tanto nasce no cotidiano das relações assimétricas de poder, na formação de mecanismos de prestígio social, no acesso às oportunidades de mobilidade social ascendente e de direitos sociais, como também verte das estruturas sociais localizadas no plano do aparelho do Estado (racismo institucional), das empresas do setor privado, das escolas, dos meios de comunicação, que legitimam as desvantagens estruturais que terão de ser vividas pelos que portam fenótipos diferentes do grupo hegemônico. (PAIXÃO, 2010, p. 22)

Estas desigualdades são mais visíveis ainda quando consideramos as condições das mulheres negras. Segundo Roque e Correia (1998) apud NASCIMENTO (2003) “dois fatores de disparidade atravessam diferentes níveis de reprodução da desigualdade social e tem profundas raízes na cultura brasileira: gênero e raça.” (ROQUE; CORREIA, 1998 apud NASCIMENTO, 2003, p. 117).

Neste sentido, as mulheres negras são as maiores vítimas das discriminações no Brasil através do racismo e do sexismo que são reproduzidos de forma explícita e implícita, principalmente pelos diferentes discursos produzidos pela mídia, através de diferentes meios de comunicação.

Sobre os debates em torno dos discursos presentes nos mais variados meios de comunicação, Silva et al (2011) aponta uma característica muito pertinente.

¹ Graduada em Licenciatura em História Uepg, 2010. Pós-graduada em História, Arte e Cultura, UEPG, 2014. Email: dayverner@yahoo.com.br

² Orientador. Mestre em História pela USFC e Professor do Depto. de História e do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal do Paraná.

[...] a mídia agrupa a lógica do mercado consumidor no qual deposita em produtos seus desejos e anseios, **ocultando por vezes as desigualdades existentes nas sociedades**. Tomamos, portanto, a mídia como não apenas **reprodutora das relações sociais e suas desigualdades, como também como produtora**, através da contínua postura de reificar lugares sociais com a utilização de estereótipos e estigmas historicamente construídos dentre os quais os destinados aos negros, indígenas e pobres no contexto brasileiro e latino-americano. (SILVA et al, 2011, p. 88) (grifos nossos)

Partindo destas considerações, o objetivo principal deste trabalho consistiu em refletir sobre as relações entre a mídia e o racismo a partir da representação das mulheres negras. Para responder a estas questões abordamos a forma como as mulheres negras foram representadas nas Edições Especiais “Mulher” da Revista Veja, publicadas em 1994 (primeira edição) e no período de 2001 a 2010.

Dentro da amostra selecionada foram analisadas as imagens que representavam mulheres negras em dois grupos: na publicidade e nas ilustrações das reportagens. Buscamos ao longo da pesquisa refletir sobre as seguintes questões: as mulheres negras estão presentes, ausentes ou sub-representadas na Revista? Qual (is) ideia (s) de mulher negra é (são) evidenciada (s)? Quais são os “papéis” sociais das mulheres negras apresentados nestas edições da revista? Buscamos também verificar de que forma a mídia, através das revistas, contribui para re(producir) discursos racistas, explícitos ou implícitos na sociedade brasileira.

Para uma melhor compreensão da pesquisa e dos resultados das análises das revistas, o trabalho foi estruturado em três capítulos. No primeiro capítulo apresentamos a trajetória histórica das mulheres negras na formação do Brasil: suas contribuições em diferentes âmbitos (cultural, econômico e social) e suas lutas e resistências. No segundo capítulo abordamos a relação entre a mídia e o racismo no Brasil, destacando o papel que a mídia exerce como (re)produtora dos discursos racistas, explícitos e implícitos na sociedade. No terceiro capítulo apresentamos os resultados da análise sobre a representação das mulheres negras nas Edições Especiais Veja “Mulher”.

AS MULHERES NEGRAS NA HISTÓRIA DO BRASIL

Diversos estudos indicam que, embora sua presença muitas vezes tenha sido omitida da história oficial, as mulheres negras tiveram um papel impor-

tante na construção do Brasil. Elas contribuíram (e contribuem) na formação social, econômica e cultural da sociedade brasileira desde os primeiros tempos da colonização até os dias atuais.

A PRESENÇA DAS MULHERES NA HISTÓRIA

Ao apresentarmos a história das mulheres negras no Brasil é imprescindível que façamos, ainda que brevemente, uma apresentação da trajetória da História das Mulheres enquanto um campo de investigação histórica.

Com as mudanças ocorridas nas últimas décadas na produção historiográfica, com a inserção de novas temáticas e grupos sociais até então excluídos dos processos históricos, observa-se o crescimento dos estudos de gênero principalmente a partir da década de 1960, período em que os movimentos sociais ganharam espaço nas discussões. Segundo Soihet (1997), a partir destas transformações “Pluralizam-se os objetos da investigação histórica, e, nesse bojo, as mulheres são alçadas à condição de objeto e sujeito da História” (SOIHET, 1997, p. 399). Os estudos históricos passaram a considerar a participação das mulheres em diversos aspectos, numa abordagem da história das “mulheres” no plural, visto que não existe um tipo único de mulher. Para Soihet (1997) as mulheres são: “Diversas em sua condição social, etnia, raça, crenças religiosas, enfim, na sua trajetória marcada por inúmeras diferenças (...)” (SOIHET, op. cit.).

Ainda segundo Soihet (1997), o desenvolvimento de novos campos de estudo, como a História das Mentalidades e a História Cultural reforçou o avanço na abordagem do feminino, apoiando-se em outras disciplinas, como a literatura, a linguística, a psicanálise, a antropologia. Desta forma, a interdisciplinaridade – prática recorrente dos profissionais da História na atualidade – proporcionou um crescente interesse nos estudos sobre as mulheres. (SOIHET, 1997, p. 401). Outro aspecto destacado pela autora refere-se importância do movimento feminista, surgido em meados da década de 1960. Este movimento estimulou ainda mais os debates em torno das questões relacionadas à história das mulheres.

Nos Estados Unidos, onde se desencadeou o referido movimento, bem como em outras partes do mundo nas quais este se apresentou, as reivindicações das mulheres provocaram uma forte demanda de informações, pelos estudantes, sobre as questões que estavam sendo discutidas. Ao mesmo

tempo, docentes mobilizaram-se, propondo a instauração de cursos nas universidades dedicados ao estudo das mulheres. (SOIHET, 1997, p. 401)

Estas reivindicações trouxeram como resultado a criação de cursos, grupos de reflexão e novas pesquisas sobre a temática. A partir da década de 1970, estes estudos emergiram em outras partes do mundo, incluindo o Brasil.

Para Soihet (1997), a emergência da história das mulheres como um campo de estudo acompanhou as campanhas feministas para a melhoria das condições profissionais e também envolveu a expansão dos limites da história. No entanto, as diferentes concepções teórico-metodológicas destes dois campos provocaram algumas divergências. De um lado, os historiadores sociais, para os quais as "mulheres" eram uma categoria homogênea, pois eram biologicamente femininas que se moviam em contextos e papéis diferentes, mas cuja essência enquanto mulher não se alterava, e de outro, as próprias feministas, que questionando a viabilidade da categoria "mulheres", passaram a adotar a "diferença" como um problema a ser analisado. (SOIHET, 1997, p. 402).

A fragmentação de uma ideia universal de 'mulheres' por classe, raça, etnia e sexualidade associava-se a diferenças políticas sérias no seio do movimento feminista. Assim, de uma postura inicial em que se acreditava na possível identidade única entre as mulheres, passou-se a uma outra em que se firmou a certeza na existência de múltiplas identidades. (SOIHET, op. cit.)

Outra crítica das feministas era em relação ao predomínio de imagens que atribuíam às mulheres os papéis de vítimas ou de rebeldes. Foi a partir destas contradições que surgiram enfoques que buscaram superar esta dicotomia e dentro desta perspectiva, os estudos sobre as experiências das mulheres passaram a focalizar as relações entre os sexos dentro da categoria "gênero".

Joana Maria Pedro (2005) ao discutir esta categoria na pesquisa histórica, afirma que para as feministas, a palavra "gênero" passou a ser usada no interior dos debates que se travaram dentro do próprio movimento. Estes debates buscavam uma explicação para a subordinação das mulheres. Segundo a autora, o movimento feminista, enquanto movimento social visível passou por algumas 'ondas'.

O feminismo de 'primeira onda' teria se desenvolvido no final do século XIX e centrado na reivindicação dos direitos políticos – como o de votar e ser eleita –, nos direitos sociais e econômicos – como o de tra-

balho remunerado, estudo, propriedade, herança. O feminismo chamado de 'segunda onda' surgiu depois da Segunda Guerra Mundial, e deu prioridade às lutas pelo direito ao corpo, ao prazer, e contra o patriarcado – entendido como o poder dos homens na subordinação das mulheres. (PEDRO, 2005, p. 81)

Segundo a autora, foi na chamada 'segunda onda', que a categoria gênero foi criada, como resultado das lutas do feminismo e do movimento de mulheres, que neste momento passaram a ganhar visibilidade. Porém, no início a categoria usada na época era "mulher" – esta pensada em contraposição à palavra "homem", considerada universal, usada para referir-se a todos os seres humanos. Ao usar a categoria "mulher" o movimento buscava mostrar que o "homem universal" não incluía as questões que eram específicas da "mulher". No entanto, a categoria "mulher" também passou a ser questionada.

Mulheres negras, índias, mestiças, pobres, trabalhadoras, muitas delas feministas, **reivindicaram uma 'diferença'** – dentro da diferença. Ou seja, a categoria 'mulher', que constituía uma identidade diferenciada da de 'homem', não era suficiente para explicá-las. Elas não consideravam que as reivindicações as incluíam. [...] (PEDRO, 2005, p. 82) (grifos nossos)

Este debate apontou que não havia a "mulher", mas sim as "mulheres" e que as reivindicações de cada uma delas não eram necessariamente as mesmas. "Afinal, as sociedades possuem as mais diversas formas de opressão, e o fato de ser uma mulher não a torna igual a todas as demais." (PEDRO, 2005, p. 82).

Ainda de acordo com Pedro (2005) a identidade de sexo não era suficiente para unir as mulheres em torno de uma mesma luta e por este motivo a categoria "mulher" foi substituída, após várias reivindicações, pela categoria "mulheres", respeitando-se então o pressuposto das múltiplas diferenças que se observavam dentro da diferença. (PEDRO, 2005, op. cit.)

A autora destaca que independente da categoria usada (mulher ou mulheres) a grande questão que todas queriam responder era o porquê das mulheres, em diferentes sociedades, serem submetidas à autoridade masculina, nas mais diversas formas e em diferentes graus. Outra questão suscitada pela autora refere-se a vários estudos que negligenciaram as experiências das mulheres enquanto sujeitos históricos. "Convém lembrar que 'entrar para a História', tem sido um valor disputado". (PEDRO, 2005, p. 83).

Assim como no movimento feminista, foi no interior da categoria "mulheres" que surgiu a categoria "gênero" e foi também entre as historiadoras

que estavam escrevendo sobre a história das mulheres que esta categoria passou a ser utilizada.

Dentre as principais autoras que discutiram o conceito de gênero, destaca-se Joan Scott, que publicou em 1990, o texto “Gênero: uma categoria útil de análise histórica”. Para Pedro (2005)

Ela [Scott], então, alertava que a disciplina História não era apenas o registro, e sim a forma como os sexos se organizavam e dividiam tarefas e funções através do tempo. A história era, ela mesma, responsável pela ‘produção sobre a diferença sexual’. Pois uma narrativa histórica que nunca é neutra, e que apenas relata fatos em que homens estiveram envolvidos, constrói, no presente, o gênero. A história, neste caso, é uma narrativa sobre o sexo masculino, e constitui o gênero ao definir que somente, ou principalmente, os homens fazem história. (PEDRO, 2005, p. 88)

Segundo Pedro (2005), a motivação de Scott (1990), ao teorizar sobre “gênero”, era apontar e modificar as desigualdades entre homens e mulheres e também analisar como as hierarquias de gênero são construídas, legitimadas, contestadas e mantidas. Seus textos, que passaram a ser traduzidos e publicados no Brasil a partir de 1990, são referências para os estudos sobre gênero no Brasil. (PEDRO, 2005, op. cit.)

Desta forma, a categoria gênero se torna, inclusiva, uma maneira de indicar as “construções sociais” e as ideias sobre os papéis próprios aos homens e as mulheres. Gênero, portanto, constitui as relações sociais decorrentes das diferenças entre os sexos – essas sim biológicas. Ou seja, trata-se de uma construção social e cultural de masculino e feminino no contexto das relações de poder.

NOVAS REIVINDICAÇÕES: O PAPEL DAS MULHERES NEGRAS

Conforme apontado por Pedro (2005), as diferentes formas de opressão nas sociedades marcavam as reivindicações das “mulheres”, que embora fossem “mulheres” não eram iguais. Dessa forma, dentro do movimento havia uma nova reivindicação: uma diferença dentro da diferença. Neste sentido, destacam-se as reivindicações das mulheres negras, devido a sua dupla opressão: gênero e raça.

No artigo “Mulheres em movimento” Sueli Carneiro (2003) analisou a trajetória do movimento feminista no Brasil, destacando o reconhecimento deste movimento como um dos mais respeitados no mundo e referência fundamental em temas do interesse das mulheres. De acordo com a autora, a

relevância deste movimento é comprovada a partir das conquistas das mudanças na Constituição de 1988 e mudanças no campo das políticas públicas destinadas às mulheres, tais como a implementação de políticas de promoção de igualdade de gênero e combate às discriminações e contra a violência doméstica e sexual; a garantia dos direitos sexuais e reprodutivos; o acesso ao poder através das cotas nos partidos políticos; as lutas por melhores condições no trabalho e outras conquistas adquiridas. (CARNEIRO, 2003, p. 118)

Um dos orgulhos do movimento feminista brasileiro é o fato de, desde o seu início, estar identificado com as lutas populares e com as lutas pela democratização do país. [...] São memoráveis, para as feministas, o protagonismo que tiveram nas lutas pela anistia, por creche (uma necessidade precípua das mulheres de classes populares), na luta pela descriminalização do aborto que penaliza, inegavelmente, as mulheres de baixa renda, que o fazem em condições de precariedade e determinam em grande parte os índices de mortalidade materna existentes no país; entre outras ações. (CARNEIRO, 2003, op. cit.)

No entanto, apesar destas conquistas, Carneiro (2003) adverte que a visão eurocêntrica e universalizante das mulheres dentro do movimento trouxe uma incapacidade no reconhecimento das diferenças e desigualdades do universo feminino. “Dessa forma, as vozes silenciadas e os corpos estigmatizados de mulheres vítimas de outras formas de opressão além do sexism, continuaram no silêncio e na invisibilidade” (CARNEIRO, 2003, p. 118). Estas outras formas de opressão a que a autora se refere estão inseridas no próprio movimento, através das desigualdades intragênero e da categoria raça.

Ao politizar as desigualdades de gênero, o feminismo transforma as mulheres em novos sujeitos políticos. Essa condição faz com esses sujeitos assumam, a partir do lugar em que estão inseridos, diversos olhares que desencadeiam processos particulares subjacentes na luta de cada grupo particular. Ou seja, grupos de mulheres indígenas e grupos de mulheres negras, por exemplo, possuem demandas específicas que, essencialmente, não podem ser tratadas, exclusivamente, sob a rubrica da questão de gênero se esta não levar em conta as especificidades que definem o ser mulher neste e naquele caso. (CARNEIRO, 2003, p. 119)

É no contexto destas outras formas de opressão que o movimento das mulheres negras adquire espaço dentro do movimento feminista brasileiro. No texto denominado “Enegrecer o feminismo”, Carneiro (2003) aponta que

O atual movimento de mulheres negras, ao trazer para a cena política as contradições resultantes da articulação das variáveis de raça, classe e gênero, promove a síntese das bandeiras de luta historicamente levantadas pelos movimento negro e de mulheres do país, enegrecendo de um lado, as reivindicações das mulheres, tornando-as assim mais representativas do conjunto das mulheres brasileiras, e, por outro lado, promovendo a feminização das propostas e reivindicações do movimento negro. (CARNEIRO, 2003, p. 2)

Dessa forma, a necessidade de articular os conceitos de raça e gênero nas discussões é uma das grandes reivindicações do movimento das mulheres negras. Esta articulação é necessária, pois as mulheres negras são duplamente discriminadas em função do racismo e do sexismo ainda fortemente presente na sociedade brasileira.

AS MULHERES NEGRAS NA FORMAÇÃO DO BRASIL

Obrigatoriamente tiveram que servir a exaustão como mão e corpo para toda e qualquer obra. Rouaram delas parte da liberdade e muitas vidas, mas não a memória e os traços de identidade. Desde os primeiros tempos resistiram, lutaram e geraram soluções. Ao longo dos tempos reinventaram verdadeiramente um Novo Mundo, no qual plantaram sementes e valores que brotaram, floresceram e deram os mais variados, belos e vigorosos frutos. Agregaram fé, saberes e sabores às maneiras de ser de toda gente, que de geração em geração continua a chegar para ajudar na recriação de novos rumos (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, p. 23)

A história das mulheres negras na formação do Brasil é marcada por diferentes formas de opressão, principalmente pelos usos e abusos de seus corpos, mas é também uma história marcada por lutas e resistências.

Essas mulheres, juntamente com homens e crianças formaram o conjunto de milhões de pessoas que foram retiradas à força do continente africano. Segundo Albuquerque e Fraga Filho (2006) não há uma precisão em relação ao número de pessoas trazidas da África, mas estima-se que em torno de 11 milhões chegaram às Américas na condição de escravizadas. “Esse número não inclui os que não conseguiram sobreviver ao processo violento de captura na África e aos rigores da grande travessia atlântica”. (ALBUQUERQUE; FRAGA FILHO, 2006, p. 39).

No Brasil, estima-se que entre os anos de 1550 a 1855 chegaram aproximadamente 4 milhões de africanos, na sua maioria homens e este alto índice

indica que nenhuma outra região americana esteve tão ligada ao continente africano por meio do tráfico como o Brasil. (FAUSTO, 2009, p. 24).

A “migração transatlântica forçada” das populações africanas através da atividade do tráfico humano foi um dos principais “negócios” do Brasil no período colonial. Entre estes grupos traficados estavam indivíduos dos mais diversos grupos étnicos que habitavam diferentes regiões do continente africano. Entre os grupos escravizados, as mulheres correspondiam a um grupo numérico inferior aos homens: a maioria dos estudos sobre o tráfico indica que havia um desequilíbrio constante de pelo menos dois homens para cada mulher. Esta diferença teve como consequência o desequilíbrio entre o número de homens e mulheres na população escrava da colônia. (ALBUQUERQUE; FRAGA FILHO, 2006, op. cit.).

No período colonial do Brasil, as africanas na condição de escravas, desempenharam os mais variados papéis. Foram exploradas e utilizadas como mão de obra nas lavouras, nas atividades domésticas e também nos trabalhos urbanos como “escravas de ganho”. As análises sobre estes papéis desempenhados pelas mulheres negras devem ser estudados a partir do caráter patriarcal da sociedade brasileira, caracterizado pela naturalização da opressão feminina, prevalecendo a sujeição da mulher perante o homem e também o caráter escravocrata, da sujeição do escravo perante o senhor.

No trabalho nas lavouras de cana-de-açúcar, as mulheres participavam de todas as etapas da produção. Segundo Albuquerque e Fraga Filho (2006) o trabalho na lavoura era extremamente penoso, especialmente se estivessem em período de gestação ou amamentando. As altas taxas de aborto e mortalidade infantil nos engenhos estavam relacionadas à sobrecarga de trabalho, principalmente nas épocas de colheita, quando se intensificavam as atividades. Com o início da safra, a carga de trabalho aumentava. A moenda não podia parar, pois a cana colhida tinha que ser logo processada para não estragar. Nesse período, a moenda ficava em funcionamento ininterrupto de dezoito a vinte horas. Esse ritmo intenso de trabalho ia de agosto a maio, quando chegavam as chuvas de inverno, impossibilitando as atividades nos canaviais. Na moagem, certas tarefas eram exercidas quase sempre por mulheres. Algumas eram encarregadas de trazer as canas para serem moídas e outras para recolherem o bagaço. Duas ou três escravas eram ocupadas em enfiar as

canas nas moendas. (ALBUQUERQUE; FRAGA FLHO, 2006, p. 72).

Nas atividades domésticas, as escravas desempenham todos os tipos de atividades: limpavam, cozinham, cuidavam das crianças e ainda eram exploradas sexualmente pelos senhores. Eram as mães-preta, as amas-de-leite e as mucamas. Esta exploração doméstica a que eram destinadas as mulheres negras somou-se a violência, exploração e “coisificação” de seus corpos. Embora fossem as “mães-preta” a maternidade lhes era negada, pois não podiam cuidar dos próprios filhos (estes geralmente eram afastados logo após o parto) e, portanto, sua função enquanto mãe era substituir a mãe branca e entregar o leite dos seus próprios filhos para amamentar os filhos e filhas dos seus exploradores.

Nas cidades, as mulheres negras tornaram-se “escravas de ganho”, pois muitos senhores as alugavam para diversos afazeres, inclusive a prostituição. As escravas exerciam diferentes atividades principalmente relacionadas ao comércio ambulante, vendendo todo tipo de mercadorias e produtos. Ao final do dia, o dinheiro era entregue ao senhor ou senhora. Muitas dessas mulheres conseguiram acumular ganhos extras e, por conseguinte, comprar sua liberdade, através da carta de alforria.

É importante destacar que as mulheres negras não aceitavam pacificamente estas condições que lhes foram impostas no período da escravidão. Elas estabeleceram diferentes formas de resistência. Segundo Schumaher e Brazil (2007) as mulheres negras

Empreenderam diferentes ações de resistência. Algumas coletivas e mais diretas. Como rebeliões e formação de quilombos, outras, estratégias mais elaboradas, como fugas e compra de alforrias. Ao longo dos tempos, foram identificando as brechas abertas no regime que pressupunha legalmente a posse de alguém e, apesar dos poucos direitos que contavam perante as leis vigentes, levaram frequentemente os exploradores escravocratas aos tribunais. (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, p. 91)

O final do século XVIII foi marcado pelo contexto da Revolução Francesa e os ideais de igualdade, fraternidade e liberdade. No Brasil, estes ideais também foram disseminados e a consequência foi a emergência da luta pela independência. Diversos movimentos de resistência contra a dominação portuguesa eclodiram no país e embora o término da escravidão não fosse a “pauta” das reivindicações, o sistema escravocrata foi abalado. As movimentações populares e os debates em torno da democracia e do direito das nações à liberdade desmasca-

ram a “hipocrisia” dos exploradores escravocratas que tentavam conciliar os princípios de liberdade à imoralidade do cativeiro humano. (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, p. 140)

Diversas manifestações populares contra o regime escravocrata eclodiram neste período e a participação da população negra, escrava e liberta, foi intensa. Muitas mulheres negras atuaram ativamente nestes movimentos e foram “esquecidas” pela historiografia: *Francisca, Maria Felipe de Oliveira, Mariana Crioula, Catarina Cassange, Zeferina, Ana, Luiza Mahin, Engrácia, Adelina* e tantas outras. Além da participação na organização das rebeliões, as mulheres negras contribuíram nas fugas e na compra de cartas de alforria. (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, p. 91-104)

Outra contribuição importante das mulheres negras foi em relação à conservação das práticas religiosas. De acordo com Schumaher e Brazil (2007) estas práticas religiosas agregaram e mantiveram incontáveis agrupamentos afrodescendentes em torno das mulheres negras.

A despeito da imposição hegemônica da religião católica romana e do extenso período de trevas do regime escravocrata, essa peculiar centralidade significou, entre outros aspectos, a perpetuação de algumas manifestações culturais coletivas que viriam a se tornar marcas inconfundíveis de brasiliade. Apesar de enfrentarem perseguições extremas durante séculos, as comunidades negras organizadas ao redor destas sacerdotisas, as chamadas famílias de santo, foram capazes de resistir e preservar vivas suas cosmogonias, seus ritos e símbolos de imensurável valor. (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, p. 107-108)

Também na organização das irmandades negras o papel das mulheres foi fundamental. Através de sua participação nestas irmandades promoveram um espaço de resistência em busca da liberdade e da manutenção da cultura e identidade. Desse modo

A criação da irmandade demonstra o poder de organização política do associativismo e enfatiza a grande solidariedade das africanas e crioulas brasileiras – que viria a se manifestar em outras iniciativas, no século seguinte. (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, p. 167)

Em fins do século XIX, o Brasil passou por transformações significativas. O fim da escravidão, com a assinatura da Lei Áurea e a Proclamação da República trouxeram mudanças econômicas, políticas e sociais. A partir desses marcos históricos, emergiram as discussões acerca da construção da pátria, na nação e identidade brasileira. A partir de então, a transformação do Brasil numa “civilização dos trópicos” havia se tornado o centro das preocupações das elites intelectuais. (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, p. 196)

A assinatura da Lei Áurea em 13 de maio de 1888 simbolizara o término legal da escravidão no Brasil, mas o caráter do processo pós-abolicionista reforçara a marginalização de mulheres e homens descendentes de escravizados, pela recriação de preconceitos e estigmas ligados ao passado. No lugar de projetos e alternativas que concebessem as populações afro-descendentes – agora livres – como cidadãs, a idéia de raça passou a ser usada como marcador prioritário de hierarquias naturalizadas que, no plano do real, se traduziam em pré-julgamentos e preconceitos contra os negros. (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, op. cit.)

Da condição de escravos e libertos, a população negra passou a condição de não-cidadãos. Tornaram-se marginalizados, vivendo em condições precárias e formando as “classes perigosas”, potencial “ameaça” ao desenvolvimento do país. Nos discursos de políticos e de intelectuais, a solução para tornar o Brasil um país civilizado era “desaparecer” com estas “classes perigosas”. Diante disso, o governo incentivou a vinda de imigrantes europeus, defendendo que a vinda de “raças superiores” tornaria o Brasil uma “civilização”. (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, p. 198).

Diante disso, os afro-descendentes encontraram, em sua grande maioria, muitas dificuldades de acesso à escola ou a qualquer outro tipo de instrumento que criasse subsídios para sua mobilidade social. No interior de um mosaico de cores e raças, o preconceito contra os negros foi enraizado com notável força pela ausência absoluta de políticas públicas voltadas para saúde, educação e trabalho que, uma vez aplicadas, garantiriam às populações negras oportunidades de incorporação numa sociedade ancorada em novos códigos, em moldes europeus, ligados ao trabalho livre e à ‘civilização’. (SCHUMAHER; BRAZIL, 2007, op. cit.)

Conhecer o processo histórico da formação da sociedade brasileira e entender as dinâmicas das relações sociais estabelecidas entre os diferentes sujeitos históricos desde o período da colonização é um dos principais pontos para entender as relações raciais na atualidade. Vítimas de exploração e herdeiros de uma visão marginalizada, os povos africanos, juntamente com seus descendentes enfrentaram – e ainda enfrentam – os resquícios de um passado marcado pela suposta *superioridade branca*. Em relação às mulheres negras, a situação torna-se ainda mais grave. Mesmo atuando como protagonistas na formação do país (não apenas nas relações de trabalho, mas também das relações culturais, na religião, nas práticas de cura, etc.) sua presença na História é marcada pela invisibilidade, pela sub-representação e através de estereótipos que as colocam em situação de subalternidade.

MÍDIA E RACISMO NO BRASIL

As discussões sobre o racismo e a luta antirracista tem sido um tema frequente em diversos estudos na atualidade, com destaque para estudos que abordam os países da América Latina, cuja população de origem indígena e africana, durante séculos sofreram – e ainda sofrem – com as consequências do colonialismo europeu. Assim,

nesse sistema de dominação, os não-europeus (outros) foram sistematicamente segregados e tratados como inferiores, uma ideologia que serviu como legitimação da escravidão, da exploração e da marginalização. (VAN DIJK, 2008, p. 11).

De fato as justificativas que legitimaram a exploração, escravidão e marginalização das populações indígenas e africanas foram forjadas a partir de pressupostos racistas. No entanto, os estudos sobre esta temática emergiram pouco a pouco e relativamente tarde. Segundo van Dijk (2008), as dificuldades que marcam o estudo do racismo e a luta contra essa prática (na América Latina) são caracterizadas a partir de cinco fatores: 1) a frequente negação do racismo em alguns países – entre eles o Brasil – e a naturalização das desigualdades a partir da afirmação dos lugares e papéis próprios de cada grupo – indígenas e negros; 2) a comparação entre o racismo explícito, violento e legalizado dos Estados Unidos e as formas diárias de racismo na América Latina, vistas como relativamente “benevolentes”; 3) a atribuição da desigualdade social à classe social e não à raça; 4) o interesse em focalizar estudos sobre as questões étnicas (relações de parentesco, folclore, cultura, etc.) dos grupos africanos e indígenas, em vez das práticas cotidianas de racismo; 5) a resistência e pouca experiência por parte dos pesquisadores em discutir a temática que ainda encontra relutância acadêmica no seu reconhecimento como empreendimento científico relevante. (VAN DIJK, 2008, p. 11-14)

Dentre estas proposições de van Dijk (2008), destacamos que é o conjunto destes fatores e seu entrelaçamento que norteiam as reflexões deste trabalho. Entendemos que o racismo, no contexto brasileiro assume características específicas, sendo denominado por diversos autores, “racismo à brasileira”. Neste sentido, utilizamos a definição do racismo de acordo com a proposta de Essed (1991) *apud* Rosenberg, Bazilli e Silva (2003):

Racismo é uma ideologia, uma estrutura e um processo pelo qual grupos específicos, com base em características biológicas e culturais, verdadeiras ou atribuídas, são percebidos como uma raça ou grupo étnico inerentemente diferente e inferior. Tais diferenças são, em seguida, utilizadas como fundamentos lógicos para excluírem os membros desse grupo do acesso a recursos materiais e não materiais. Com efeito, o racismo sempre envolve conflito de grupos a respeito de recursos culturais e materiais. E opera por meio de regras, práticas e percepções individuais, mas, por definição, não é uma característica de indivíduos. Portanto, combater o racismo não significa lutar contra indivíduos, mas se opor às práticas e ideologias pelas quais o racismo opera através das relações culturais e sociais. (Essed, 1991, p. 174 *apud* Rosenberg, Bazilli e Silva, 2003, p. 128)

Ainda de acordo com van Dijk (2008) a maioria das pesquisas sobre o racismo concentra-se na análise das formas das desigualdades socioeconômicas e exclusão e das manifestações de preconceitos. Embora estas discussões sejam fundamentais, não são suficientes para entender as raízes do racismo e seus processos de reprodução diária. Dessa forma, o autor propõe o estudo do racismo a partir da análise dos discursos, pois o racismo não é inato, mas aprendido em diferentes processos de interação através de diferentes discursos. Segundo ele

Esse processo de aprendizagem é amplamente discursivo, isto é, baseado na conversação e no contar de histórias diárias, nos livros, na literatura, no cinema, nos artigos de jornal, nos programas de TV, nos estudos científicos, entre outros. Muitas práticas de racismo cotidiano, tais como as formas de discriminação, podem até certo ponto ser aprendidas pela observação e imitação, mas até mesmo estas precisam ser explicadas, legitimadas ou sustentadas discursivamente de outro modo. Em outras palavras, a maioria dos membros dos grupos dominantes aprende a ser racista devido às formas de texto e de fala numa ampla variedade de eventos comunicativos. (VAN DIJK, 2008, p. 15)

Dentro desta perspectiva – de que o racismo é aprendido e reproduzido pelos discursos dos grupos dominantes – van Dijk (2008) destaca o papel das “elites simbólicas”, ou seja, o grupo formado por políticos, jornalistas, escritores, professores e pesquisadores. O papel destas “elites simbólicas” no processo de informação, comunicação e discurso público na sociedade define as tendências racistas. É através dos diferentes gêneros discursivos destes grupos (discurso político, midiático e da educação) que o racismo é (re)produzido e mantido em diferentes segmentos da sociedade.

Partindo destas proposições, principalmente em relação às mais diferentes formas de manifestação e permanência do racismo na sociedade bra-

sileira, buscamos através deste trabalho analisar de que forma a mídia, através do seu papel de transmissora de ideias, valores e comportamentos, contribui na (re)produção e perpetuação de discursos racistas, explícitos ou implícitos, que marcam as relações raciais na sociedade brasileira.

Segundo Ramos (2007), a mídia é caso exemplar dos meios de comunicação, especialmente dos meios de massa, como a televisão e o rádio, as desigualdades raciais são naturalizadas, banalizadas e muitas vezes racionalizadas. Em grande medida, através da mídia de massa as representações raciais são atualizadas e reificadas. E dessa forma, como ‘coisas’, circulam como noções mais ou menos comuns a toda a sociedade e como idéias mais ou menos sensatas. (RAMOS, 2007, p. 9) (grifos nossos)

Na categoria de análise dos discursos racistas, os espaços ocupados pela população negra nos meios de comunicação é um tema recorrente em diversos estudos atualmente. Inúmeras pesquisas têm demonstrado que a presença da população negra na mídia, embora mais frequente, continua sendo desproporcional ao segmento branco. Constata-se também a permanência de alguns estereótipos que contribuem para a manutenção de um imaginário negativo. A sub-representação e a invisibilidade da população negra também são constantes nos diferentes discursos midiáticos. Estes aspectos indicam as diferentes maneiras como o “racismo à brasileira” opera na sociedade.

Dessa forma, analisar as formas como a mídia apresenta as relações raciais na atualidade é um desafio no sentido de ampliar as reflexões sobre a presença, ausência e sub-representação da população negra nos mais variados meios de comunicação. Destaca-se a importância de discutir e analisar criticamente o papel e os efeitos destes discursos na sociedade e acima de tudo, criar formas para combatê-los.

A MÍDIA E SUA INFLUÊNCIA NA SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA

A mídia desempenha um papel fundamental na sociedade moderna e seu estudo implica em entender de que forma ela adquire este papel capaz de influenciar os mais diversos indivíduos através de suas mensagens.

O termo “mídia” é comumente utilizado como

sinônimo de “televisão”, no entanto, possui um sentido mais amplo. Segundo Rabaça e Barbosa (1998), a palavra “mídia” é a grafia aportuguesada da palavra latina *media*, que é plural de *medium*, que significa “meio”. Ainda de acordo com os autores, a mídia é um conjunto dos meios de comunicação, que se divide em duas categorias: mídia impressa (jornal, revista, folheto, *outdoor*, mala-direta, *displays*, etc.) e mídia eletrônica (televisão, rádio, CD, vídeo, cinema, etc.). Numa definição mais abrangente, de acordo com o Dicionário Aurélio, a mídia pode ser definida como:

Mídia: s.f. Qualquer suporte de difusão de informações (rádio, televisão, imprensa escrita, livro, computador, videocassete, satélite de comunicações etc.) que constitua simultaneamente um meio de expressão e um intermediário capaz de transmitir uma mensagem a um grupo; meios de comunicação, comunicação de massa. / Publicidade Atividade e departamento de uma agência especializado em selecionar e indicar os veículos de propaganda (televisão, jornal, mala-direta etc.) mais favoráveis à divulgação de determinada mensagem, de forma a atingir seu público-alvo; veiculação. (AURÉLIO, verão *on line*)

Esta diversidade de definições para o termo demonstra também suas diversas funções, desde a divulgação de notícias e publicidades até como instrumento de apoio a educação e distração da população.

Para refletir sobre a influência da mídia, utilizamos como referencial as abordagens teóricas sobre este tema a partir da leitura dos trabalhos de Kellner (2001) e Thompson (2011). Estes autores em seus estudos analisaram os efeitos causados pelos diversos recursos midiáticos na legitimação das relações de dominação na sociedade. De maneira geral, destacaram o caráter manipulador dos meios de comunicação de massa nas sociedades modernas.

Para Kellner (2001) estas formas de dominação podem ser percebidas através de “imagens, sons e espetáculos”. Estes padrões criam normas para o cotidiano e estabelecem modelos de opiniões e comportamentos. Segundo ele os produtos da indústria cultural (televisão, rádio, cinema, etc.) “fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente” (KELLNER, 2001, p. 9).

A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de ‘nós’ e ‘eles’. Ajuda a modelar a visão predominante de mundo e os valores mais profundos: define o que é considerado bom ou mau, positivo ou negativo, moral ou imoral. As narrativas e as imagens veiculadas pela mídia fornecem símbolos, os mitos

e os recursos que ajudam a constituir uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo hoje. (KELLNER, 2001, op. cit.)

Para Kellner (2001) esta relação define-se como uma cultura da imagem, que explora a visão e a audição e os vários meios de comunicação, com destaque para a televisão, o rádio, o cinema, imprensa (revistas, jornais, histórias em quadrinhos) que privilegiam ora os meios visuais, ora os auditivos, ora misturam ambos, numa perspectiva de despertar emoções, sentimentos e ideias. Para ele, esta cultura da mídia é industrial, ou seja, organiza-se num modelo de produção de massa.

É, portanto, uma forma de cultura comercial, e seus produtos são mercadorias que tentam atrair o lucro privado produzido por empresas gigantescas que estão interessadas na acumulação de capital. A cultura da mídia almeja grande audiência; por isso, deve ser eco de assuntos e preocupação atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados hiroglíficos da vida social contemporânea. (KELLNER, 2001, p. 09.)

Outra consideração importante proposta por Kellner (2001) é baseada nas próprias relações de poder. Através dos meios de comunicação de massa, é indicado quem tem o poder e quem não tem; quem pode exercer a força e violência e quem não pode. Neste sentido a mídia torna-se um objeto rico para análise das formas de dominação e manipulação presente em suas diversas expressões. (KELLNER, 2001, p. 10)

Dentro desta perspectiva, o trabalho de Thompson (2011), também apresenta uma análise de como estas relações são operadas na sociedade, especificamente através dos meios de comunicação. Para o autor:

O papel das instituições da mídia é tão fundamental, e seus produtos se constituem em traços tão onipresentes na vida cotidiana, que é difícil, hoje, imaginar o que seria do viver num mundo sem livros e jornais, sem rádio e televisão, e sem os inúmeros outros meios através dos quais as formas simbólicas são rotineiras e continuamente apresentadas a nós. (THOMPSON, 2011, p. 219)

Segundo Thompson (2011), o poder exercido pela mídia é identificado através das formas simbólicas, definidas como expressões linguísticas, gestos, ações, obras de arte, rituais, etc. e estas correspondem a um conjunto de fenômenos culturais.

As formas simbólicas são classificadas pelo autor a partir de cinco características básicas: a primeira é que elas são “intencionais” e são sempre expressões de um sujeito para outro, sendo produzidas, cons-

truídas e empregadas por um sujeito que busca certos objetivos e propósitos. A segunda é que elas são “convencionais”, ou seja, a produção, a construção ou o uso das formas simbólicas, bem como a interpretação das mesmas, são processos que envolvem regras, códigos ou convenções de vários tipos. A terceira característica é que elas são “estruturais”, ou seja, exibem uma estrutura articulada e, ao fazermos a análise da estrutura, devemos investigar não somente seus elementos específicos, mas também suas inter-relações. A quarta característica é seu aspecto “referencial”, já que as construções representam algo, referem-se a algo, dizem algo sobre alguma coisa. A quinta e última característica é o seu aspecto “contextual”, pois as formas simbólicas são sempre inseridas em processos e contextos sócio-históricos específicos dentro dos quais e por meio dos quais elas são produzidas, transmitidas e recebidas. Os quatro primeiros aspectos têm relação com o que é comumente entendido pelos termos significado, sentido e significação e o quinto aspecto, o contextual, é importante nas questões de significado e interpretação. (THOMPSON, 2011, p.182-192)

Dessa forma, entendemos que a utilização das formas simbólicas na mídia, conforme a proposta teórica desenvolvida por Thompson (2011) e os padrões e modelos apontados por Kellner (2001), contribuem para reforçar, estabelecer e manter as relações de dominação e poder construídas historicamente nas mais diversas sociedades através de diferentes formas, dentre elas aquelas ligadas às relações raciais.

A MÍDIA E A REPRESENTAÇÃO DA POPULAÇÃO NEGRA: SILENCIO E INVISIBILIDADE

“A invisibilidade é uma das grandes crueldades do racismo.” (Silva, B., 2007, p.22)

São muitas as análises realizadas dentro do campo das ciências sociais, humanas e da comunicação sobre a relação entre mídia e racismo, destacando a constante invisibilidade e sub-representação da população negra nos diversos meios de comunicação.

No estudo “Brasil: lugares de negros e brancos na mídia”, Silva e Rosemberg (2008) sintetizaram os resultados das pesquisas referentes aos discursos sobre negros e brancos nos diversos veículos midiáticos

(literatura, cinema, imprensa, televisão e livros didáticos) publicadas no período de 1987 a 2002. O resultado da análise constatou que o discurso racial na mídia caracteriza-se a partir de quatro particularidades:

- a) A sub-representação do negro nas diversos meios é tônica; b) O silenciamento das mídias sobre as desigualdades raciais é constante. O silêncio exerce um duplo papel: o de negar os processos de discriminação racial, buscando ocultar a racialização das relações sociais, ao mesmo tempo em que propõe uma homogeneidade cultural ao ‘brasileiro’ c) O branco é tratado, nos diversos meios discursivos, como representante natural da espécie. As características do branco são tidas como a norma de humanidade. [...]; d) A estereotipia na representação do homem e da mulher negra, adulto ou criança, é recorrentemente assinalada pelos estudos nas diversas mídias [...]. (SILVA; ROSEMBERG, 2008, p. 82)

Os autores apontam que ao longo das três últimas décadas, as pesquisas relatam modificações nos discursos sobre negros, porém são mudanças tênues que indicam avanço limitado no trato das questões raciais. Alguns exemplos citados são: o aumento da representação de negros em diferentes meios (propaganda, TV, literatura infantil, livro didático, etc.) permanecendo, porém, sempre em patamares inferiores aos brancos; o aumento da proporção de personagens negros em livros didáticos, porém com estratégias mais sofisticadas do discurso racista; o aumento na proporção de negros em jornais e publicidade em revistas, porém, por vezes, relacionados a traços estereotipados. (SILVA; ROSEMBERG, 2008, p. 83).

Outro trabalho com características semelhantes à análise de Silva e Rosemberg (2008) foi feito por Acevedo e Nohara (2008). As autoras analisaram as percepções sobre as representações dos afrodescendentes³ na mídia (propagandas, programas de televisão, cinema e livros didáticos) e foram identificados alguns padrões nestas representações. Para as autoras, as expressões do racismo são identificadas a partir dos seguintes indicadores: 1) Representações numéricas; 2) Interação das personagens; 3) Características dos papéis representados; 4) Importância dos papéis; 5) Representação da espécie humana; 6) Contextos das representações; 7) Categoria de produtos associados à etnia (nas pesquisas relacionadas apenas com propagandas). (ACEVEDO; NOHARA, 2008, p. 124)

No indicador “representação numérica” destaca-se o critério de proporcionalidade, quando se comparam as proporções em que os afrodescendentes são apresentados com sua participação na

3 O uso do termo “afrodescendente” foi mantido nas citações em acordo com o texto original, no qual as autoras utilizaram o termo. No decorrer do trabalho, utilizaremos o termo população negra, negros e negras. A opção pelo uso desta classificação é justificada no capítulo 3.

população. No entanto, deve-se destacar que ainda são frequentes a sub-representação e a menor proporção em relação aos brancos e destaca-se que há uma “raridade de peças exclusivas” com modelos afrodescendentes. O indicador “interação das personagens” destaca que são pouco frequentes cenas em que os afrodescendentes se relacionam com brancos em outras atividades que não sejam relacionadas ao trabalho; são raras as interações familiares; quando há interações estas apresentam um desequilíbrio de poder ou *status* econômico, identificado a partir das vestimentas ou profissões (os afrodescendentes são mostrados com roupas mais simples e em profissões subalternas). As interações mais equilibradas são entre crianças (com outras crianças, jovens ou adultos). Quanto às “características dos papéis representados”, as pesquisas demonstram papéis pouco diversificados ou estereotipados, sendo mais comuns: atletas, trabalhadores braçais mal remunerados ou subalternos, motoristas, empregadas domésticas, músicos ou passistas de escola de samba; os estigmas mais comuns são os de cômicos, pobres, discriminados, favelados, prostitutas. No critério “importância dos papéis”, os estudos indicam que os afrodescendentes são representados em papéis secundários ou como figurantes, fazendo parte de uma cena de fundo ou como parte da multidão. Geralmente exercem atividades passivas ou com pouca autonomia em comparação aos brancos. Em pesquisas específicas com propagandas, poucas vezes aparecem segurando o produto e raras vezes são designados pelo próprio nome. (ACEVEDO; NOHARA, 2008, p. 125)

Em relação ao item “representação da espécie humana”, geralmente o branco é apresentado como representante universal, natural da espécie humana. Neste indicador destaca-se o contexto histórico específico da sociedade brasileira: a ideologia do embranquecimento, defendida por diversos intelectuais brasileiros no final do século XIX, que afirmava a inferioridade das raças não brancas e que, portanto, deveriam ser extintas através da miscigenação (preferencialmente com imigrantes europeus, os quais receberam incentivos do governo para vir ao Brasil) a qual levaria ao embranquecimento da população e o mito da democracia racial. A contrapartida da ideologia do branqueamento foi o mito da democracia racial, pois ao optar-se pela miscigenação como uma estratégia de purificação das raças, passava-se

a pregar que o preconceito não existia, visto que a mestiçagem era a prova da harmonia entre as raças. (ACEVEDO; NOHARA, 2008, p. 126)

Quanto ao “contexto das representações” as pesquisas identificaram como mais comuns a representação em contextos de trabalho ou em lugares e quase não aparecem em contextos familiares. Observa-se também que raramente os personagens são apresentados na escola ou situações de lazer. Na “categoria de produtos” (específicos às pesquisas com propaganda) a tendência é a representação dos afrodescendentes em propagandas de produtos alimentícios, organizações estatais, de serviços, bebidas alcoólicas ou automóveis. Outra tendência é retratar celebridades (artistas ou atletas famosos). (ACEVEDO; NOHARA, 2008, p. 127).

Outro trabalho que se destaca e contribui para a reflexão sobre a mídia e o racismo é o livro “Pluralismo Étnico e Multiculturalismo: racismos e anti-racismos no Brasil”, de Jacques d’Adesky (2009). Nele o autor faz uma abordagem da genealogia do racismo, destacando sua particularidade na sociedade brasileira. Em capítulo denominado “A mídia como reflexo da exclusão e depreciação do negro”, o autor descreve as dinâmicas da mídia frente às questões relacionadas ao racismo no Brasil.

Segundo d’Adesky (2009) a mídia é capaz de orientar atitudes e provocar mudanças de mentalidade no interior das sociedades e tem um papel não negligenciável na produção da identidade, na medida em que é vetor de informações e de imagens que podem ser valorizadas ou manipuladas segundo os interesses em jogo. (D’ADESKY, 2009, p. 88).

Numa sociedade como a do Brasil, muito sensível às aparências, as imagens tem, geralmente, igual ou maior importância que a língua escrita. Neste sentido, o fenômeno mediático apresenta-se como um reflexo espelcular, valorizando ou não o ‘eu’. (D’ADESKY, 2009, op. cit.)

Em sua análise, d’Adesky (2009) apresenta muitas considerações importantes a respeito da representação da população negra na mídia. Seu ponto inicial para a discussão são as imagens televisivas e esta escolha justifica-se justamente pela forte presença da televisão no Brasil⁴. O autor destaca que, ao menos na teoria, os programas de televisão são voltados para um público abstrato e indiferenciado e também servem para difundir valores e padrões de vida. (D’ADESKY, 2009, p. 88). Sobre esta caracte-

4 No período da pesquisa o autor considerou os dados referentes ao ano de 1992, no qual as estatísticas apontavam que 74% dos domicílios possuíam televisão. Atualmente, segundo o IBGE, os dados do censo 2010, indicam que mais de 95% da população brasileira possui aparelho de televisão.

rística, aponta que:

O fenômeno, por si mesmo, nada teria de inquietante, se não fosse o caráter maciço dessas programações e se a desigual capacidade das trocas não colocasse em perigo, a médio prazo, as identidades étnicas e culturais da população. Assim, de forma indireta, porém progressiva e contínua, são difundidas formas de pensamento e de ação que, apresentadas de maneira agradável, tornam-se também modelos atraentes. (D'ADESKY, 2009, p. 88).

Este fenômeno é reconhecido nas novelas e séries televisivas, que estão presentes cotidianamente nas famílias brasileiras. Os negros são quase invisíveis: não existem como protagonistas fora de novelas e séries históricas específicas; não aparecem em histórias simples e nem em situações familiares; interpretam papéis secundários. Mesmo sem aprofundar a discussão, d' Adesky (2009) apresenta dois argumentos geralmente usados para justificar este fenômeno: a dificuldade em “achar atores negros de talento” e a “obrigatoriedade” de atribuir papéis secundários aos negros (motorista, doméstica, policial, bandido).

Em relação a estes argumentos o autor questiona suas validades, afirmando que esta forma de agir traduz um racismo que além de refletir a estrutura de desigualdade racial da sociedade brasileira reforça a primazia dos grupos que supostamente pensam encarnar o conceito de beleza, o ideal estético, em detrimento dos grupos depreciados.

Na análise referente ao cinema brasileiro o resultado é semelhante ao da televisão. O negro é colocado em papel de marginal ou subalterno (bandido ou empregado doméstico) e associado ao que não é cotidiano, como festas, carnaval e a religião. “no cinema os negros aparecem, principalmente em filmes nos quais os temas históricos permitem sua participação. Também estão presentes em filmes cômicos, e, muito raramente, em filmes de ficção.” (D'ADESKY, 2009, p. 94).

Em relação à imprensa escrita (jornais e revistas) o autor destaca que as temáticas presentes neste tipo de mídia ignoram a diversidade étnica do país. Com exceção do período do Carnaval, são raros os artigos sobre a cultura afro-brasileira; não há matérias sobre a beleza da mulher negra; informes promovendo eventos organizados por instituições ou associações da comunidade negra; raras notícias sobre a África que não tratem dos conflitos políticos, doenças, fome, etc. “A publicidade traduz também o estado de exclusão e de quase invisibilidade a que estão sujeitas as populações negras e pobres”

(D'ADESKY, 2009, p. 103).

O panorama publicitário na televisão é de tal ordem que somente as grandes marcas de cerveja [...] utilizam figurantes negros em sua propaganda. Assim, elas encontram no Carnaval e na cultura negra fontes de inspiração para numerosos temas de campanhas publicitárias. Os outros anunciantes que usam a imagem do negro em sua publicidade são, principalmente, as empresas públicas de petróleo e de telecomunicações, os bancos e os Correios, ao lado dos ministérios, das Forças Armadas e dos estados da Federação. As Campanhas da Fraternidade e os programas de propaganda política mostram que a Igreja Católica e os partidos políticos empregam também a imagem de negros. (D'ADESKY, 2009, op. cit.).

Dessa forma, a imagem representada dos negros é que eles estão associados ao consumo de bebidas e ainda são apontados como “carentes”, “assistidos”, “dependentes”. Para o autor esta postura da mídia fundamenta-se na lógica da exclusão e neste sentido:

Os elementos de identidade inferidos a partir da produção da mídia e da publicidade exprimem, portanto, um face a face em que o negro é rechaçado a segundo plano, exceto nos grandes momentos carnavalescos ou quando transgride a ordem pública com uma imagem de inconveniência situacional (arrastões, rebeliões penitenciárias, bailes funk). Para a população negra, a ação da mídia, em matéria de auto-estima, é extremamente prejudicial. Quando não sofre da exclusão a que é submetida, vê-se desviada de sua própria realidade para ser transportada a um universo fictício de cinema e de novelas de televisão, no qual sua imagem, geralmente estereotipada ou sem grande influência no enredo, reforça os preconceitos, podendo servir de alibi para a perpetuação do ‘monopólio de representação do Brasil pelo branco’. Assim a invisibilidade ou projeção de uma imagem negativa do negro demonstra o ancoramento exclusivista da mídia num racismo universalista que reflete a suposta superioridade do branco em relação ao negro (...) (D'ADESKY, 2009, p. 108).

Outro autor que se destacou na discussão sobre a televisão é Joelzito Araújo (2000). No livro “A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira” discutiu sobre a questão da representação do negro na mídia. Seu trabalho se desenvolveu a partir do mapeamento da presença de personagens negros nas novelas produzidas no Brasil. Foram analisadas cerca de 70% das novelas produzidas e em mais de um terço não foram encontrados nenhum negro. Segundo o próprio autor, o resultado do trabalho demonstrou que existe uma internalização do racismo na cultura brasileira e a teledramaturgia, assim como a publicidade, reforçam a ideologia do branqueamento, na qual o branco é sempre o mais belo,

chique e moderno. (ARAÚJO, 2000 *apud* CORRÊIA, 2006, p. 50)

Outra análise sobre a representação dos negros na mídia é proposta por Trindade (2005). A autora propõe que no sistema midiático o racismo é suscitado a partir de quatro fatores: a negação, o recalque, a estigmatização e a indiferença profissional.

No fator “negação”, à exceção de notícias sobre racismo e discriminação explícitos, a tendência da mídia é negar o racismo. O “recalque” é entendido a partir da repressão, supressão, ocultamento do que se refere a aspectos identitários positivos de origem negra. A “estigmatização” se manifesta a partir da concepção de que num país de “dominação branca” a pele negra é um “estigma”, ou seja, marca ou cicatriz imputada a determinados indivíduos ou grupos por outros, tendo como base o preconceito, a discriminação e a distinção do “nós” e dos “outros”. Quanto à “indiferença profissional” esta é marcada pelo descaso e insensibilidade dos profissionais midiáticos, que preocupados com o lucro (e as relações do mercado) não abordam (ou muito timidamente) questões ligadas aos problemas da minoria, principalmente quanto à discriminação. (TRINDADE, 2005, p. 59-62)

A autora destaca também a partir do trabalho de Conceição (2005) que o negro, nos meios de comunicação é classificado a partir de três possibilidades: o *lúgubre* (sombrio, sinistro, medonho), sobretudo em jornais nos noticiários policiais, no quais as imagens de pessoas de pele escura são apresentadas com estas características (bandidos, assassinos, dissimulados); o *lúdico* (referente ao divertimento) com a imagem do negro aparecendo folclorizada, alegórica, do Carnaval, do batuque, dos shows de mulatas; e o *luxurioso* (sensual, permissivo, devasso), destacando a sensualidade da mulata e a força física os corpos. (TRINDADE, 2005, p. 62)

Os estudos citados fornecem reflexões importantes sobre as relações raciais na mídia, principalmente ao destacar esta problemática em diferentes meios de comunicação. No entanto, Silva e Rosemberg (2008) observam que, apesar da abundância de referências sobre a temática mídia e racismo no Brasil, o conjunto dessas produções ainda não é considerado um campo de estudo. As razões para esta afirmação são baseadas nas seguintes conclusões: as produções geralmente são individuais e isoladas; há uma ausência de grupos de pesquisa com produção contínua sobre um determinado meio discursivo; há muitas versões a partir de um mesmo material em-

pírico e raras as contraposições de idéias, discussões ou crítica a outras pesquisas, mesmo em estudos da mesma instituição; existem lacunas em relação às discussões teóricas sobre as relações raciais no Brasil, com ausências de análise das condições sociais e históricas da produção, circulação e recepção de mensagens; a maior parte dos estudos focaliza a mensagem, sendo raros os que focalizam as instituições de produção e recepção. (SILVA; ROSEMBERG, 2008, p. 81).

Podemos acrescentar ainda que um número expressivo de trabalhos tem certa “preferência” nas análises direcionadas principalmente para a publicidade e a mídia impressa. Em parte pode-se justificar esta escolha pela maior facilidade de acesso aos materiais impressos e sua maior circulação em diferentes lugares. Um exemplo desse “acesso facilitado” é o grande número de revistas e jornais em consultórios e salões de beleza: mesmo que as pessoas que frequentam esses lugares não sejam consumidores (assinantes, compradores) destes “produtos”, eles estão disponíveis para serem “consumidos”. Quanto à publicidade, os exemplos mais comuns são os *outdoors* e os comerciais na televisão, que “automaticamente”, são mostrados a população.

Para finalizar destacamos as considerações de Almada (2012) no prefácio do livro “Mídia e Racismo”.

O racismo midiático brasileiro é tão ostensivo que não poupa do estarrecimento nem o premier italiano Silvio Berlusconi, um experiente empresário da área da comunicação. ‘A TV brasileira mais se parece com a de um país anglo-saxão’, disse Berlusconi aos jornalistas, depois de desligar o aparelho de televisão do hotel e ir passear pelas ruas de uma metrópole do país. O que ele identificava era o gap, a distância, a dicotomia entre a identidade multirracial real da sociedade brasileira e a identidade virtual forjada pelos mídias. (ALMADA, 2012, p. 27-28)

Almada (2012), afirma ainda que além do uso de padrões estéticos brancos como “modelos” de referência, outros aspectos indicam o caráter racista dos discursos midiáticos e são evidenciados na televisão, tais como:

- a) A cobertura jornalística pretensamente ‘objetiva’ dos acontecimentos que envolvem ‘as comunidades à margem da cidade incluída’, nas quais os negros são majoritários, se dá de forma estereotipada, espetacularizada;
- b) Nossos noticiários, os dos veículos impressos entre eles, colocam em destaque os aspectos negativos dessas comunidades, deixando de fora das enunciação qualquer referência as razões que levam ao desvio da norma, ao desvio social, integrantes de grupos humanos historicamente discriminados e marcados pela desigualdade de oportunidades e de usufruto de bens simbólicos e ma-

teriais gerados pela sociedade do país. Muitos dos quais protagonizam um dos maiores dramas sociais da contemporaneidade brasileira: são jovens negros da periferia do país, aqueles percentualmente majoritários também nas estatísticas de homicídios; c) Os medias são responsáveis por uma representação dos segmentos afro-brasileiros marcada por uma subalternidade racial e social dada como natural; d) Os meios de comunicação, a não ser em casos flagrantes de discriminação que chegam a opinião pública, tendem a negar a existência do racismo, fator estruturante da sociedade brasileira; e) [Os meios de comunicação] também recalcam aspectos positivos das manifestações culturais negras, além de mostrar indiferença profissional [daqueles que produzem os discursos na mídia] e desconhecimento de aspectos históricos e relativos a contribuição civilizatória dos negros tanto no Brasil, como nos demais países da diáspora. (ALMADA, 2012, p. 28)

Portanto, entendemos que é inegável que a mídia atua como legitimadora e como re(produtora) das mais diversas formas de racismo na sociedade brasileira, sejam elas implícitas ou explícitas e é imprescindível criar formas para combatê-las.

AS IMAGENS DAS MULHERES NEGRAS NA MÍDIA: CORPOS EXPOSTOS

Conforme já demonstrado anteriormente, os diversos estudos são unâimes em afirmar que a mídia ainda é um “território restrito” às populações negras. Quando pensamos no lugar ocupado pelas mulheres negras, a situação torna-se mais gritante, devido a sua dupla discriminação: gênero e raça.

Os estudos que analisam especificamente a representação das mulheres negras indicam que sua imagem é marcada por estereótipos⁵, principalmente em relação a seu corpo e é também caracterizada pela subalternidade. No entanto, estudos com este recorte específico – mulheres negras – ainda são poucos, destacando-se as análises da publicidade.

Estudos recentes, como o trabalho de Borges (2012), abordam a questão da construção da imagem das mulheres negras enfatizando que as imagens

contemporâneas têm forte ligação com imagens do passado. Segundo ela, as referências do passado às vezes “parecem desaparecer”, no entanto, há uma tendência de que ganhem uma “nova roupagem” (BORGES, 2012, p. 188). Seu argumento é demonstrado a partir de dois exemplos: a imagem de Sarah Baartman, a Vênus Hotentote⁶ e a propaganda da cerveja Devassa⁷. No primeiro exemplo, o corpo de Sarah foi exposto ao público e depois transformado em objeto científico, sendo usado para confirmar a suposta “normalidade e civilidade europeia”. Segundo a autora, em ambas as situações, Sarah foi reduzida ao corpo, com análises racializadas e sexualizadas. “Do corpo de Vênus Hotentote, como passou a ser chamada, extrai-se um universal do corpo da mulher negra.” (BORGES, 2012, p. 192). Em relação ao corpo da mulher negra, Borges (2012) cita o trabalho de Damasceno (2001), no qual:

O corpo feminino negro foi pensado como anormal, desviante em relação ao corpo masculino europeu. Nele, se articulavam categorias de raça e sexo que universalizadas acabaram por criar o estereótipo de hipersexualidade da mulher negra que impera até hoje e que foi estendida aos homens negros em geral. Noções de que o tamanho dos órgãos sexuais (veja-se bem: manipulados) e das nádegas hotentotes eram, por fim, naturais a todas as mulheres negras, acabaram por criar o ‘mito científico’ de que este tamanho era diretamente proporcional ao seu apetite sexual, o que fazia das negras mulheres devassas que não tinham domínio sobre o seu corpo, pura natureza. (DAMASCENO, 2001, p. 7 apud BORGES, 2012, p. 192).

Para Borges (2012) esta afirmação sobre o corpo feminino negro molda as concepções da mulher negra nos discursos da mídia atualmente. (BORGES, 2012, op. cit.). No segundo exemplo, a propaganda também atua a partir do apelo em relação ao corpo feminino. Neste sentido, geralmente a mulher negra não é vista além do próprio corpo.

Para entender o viés redutor a que foram inseridas as mulheres negras, a autora apresenta as reflexões de algumas autoras negras: Bell Hooks (1995), Ângela Davis (2003), Lélia Gonzalez (1983) e An-

5 Os “estereótipos” são definidos como “uma tendência à padronização, com a eliminação das qualidades individuais e das diferenças, com a ausência total do espírito crítico nas opiniões sustentadas” (SHESTAKOV apud SANT’ANA, 2005, p. 65) e estes são usados para justificar uma suposta inferioridade, para justificar a manutenção do status quo e para legitimar, aceitar e justificar a dependência, a subordinação e a desigualdade. (SANT’ANA, 2005, op. cit.).

6 Vênus Hotentote nasceu em 1789, em Eastern Cape, África do Sul, e foi batizada pelos seus pais com o nome de Sarah Baartman. Como era comum em mulheres hotentotes, Sarah tinha nádegas proeminentes (esteatopigia) e grandes lábios hipertrófios, em virtude da manipulação da genitália, o que lhe rendeu o apelido de tablier, avental em francês. Tais características despertaram atenção coletiva de viajantes europeus, responsáveis por converterem Sarah em espetáculo público. Em 1810, aos 21 anos, Sarah ou Saartjie como era chamada, foi levada pelo cirurgião inglês Dunlop para Londres onde iniciou uma série de apresentações que atraíram um grande número de pessoas, especialmente homens. (BORGES, 2012, p. 190).

7 Anúncio da cerveja da marca Devassa, veiculado no ano de 2010, trazia uma mulher negra num painel acompanhada da frase “É pelo corpo que se conhece a Negra. Devassa Negra encorpada, estilo dark, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado”. (BORGES, 2012, p. 196).

gela Gillan (1995). Para Hooks (1995) apud Borges (2012), os estereótipos sobre a mulher são consequências do imaginário racista e sexista desde a escravidão, que impediram que a mulher negra fosse vista além do corpo:

Essas representações incularam na cabeça de todos que as negras eram só corpo, sem mente. A aceitação cultural dessas representações continua a informar a maneira como as negras são encaradas. Vistos como ‘símbolo sexual’, os corpos femininos negros são postos numa categoria, em termos culturais, tida como bastante distante da vida mental. Dentro das hierarquias de sexo/raça/classe dos Estados Unidos, as negras sempre estiveram no nível mais baixo. O status inferior nessa cultura é reservado aos julgados incapazes de mobilidade social, por serem vistos, em termos sexistas, racistas e classistas, como deficientes, incompetentes e inferiores. (HOOKS, 1995, p. 13 apud BORGES, 2012, p. 196).

Segundo Borges (2012), Davis (2003) afirma que o estupro insere-se na base da desumanização da mulher negra pelo homem branco, o seu proprietário, para além do período escravista. Para Gonzalez (1983), é a análise dos papéis desempenhados pelas mulheres negras (mucamas, empregadas domésticas e mães-preta) que indicam como funciona o racismo brasileiro; e para Angela Gillam (1995), é a sexualização das mulheres negras como forma de controle social que define o seu papel e mantém o controle do imaginário sobre elas. (BORGES, 2012, op. cit.).

Para concluir sua reflexão, Borges (2012) faz uma consideração acerca da representação das mulheres negras na mídia atualmente e suas observações são bastante pertinentes para nossa proposta de análise:

E ao que tudo indica é desse repertório que a mídia se abastece. O quadro comum de referências sobre a mulher negra oscila, então, da figura sexualmente atrativa ou do sujeito talhado para o trabalho [...]. As duas categorias, do **trabalho subalternizado e do prazer corporal**, acompanham irrevogavelmente as imagens midiáticas da mulher negra. Funcionam, como dissemos, como discursos fundadores, ou seja, são discursos que laboram como referência básica no imaginário constitutivo da mulher negra. (BORGES, 2012, p. 199). (grifos nossos)

Embora seu estudo não tenha se dirigido especificamente às mulheres negras, D'adesky (2009) descreve duas considerações interessantes: a primeira refere-se ao fato de que na televisão brasileira a presença de atrizes negras tem ocorrido, no entanto, os papéis continuam secundários e suas participações continuam à margem da história principal. A segunda consideração é em relação à escolha de

atrizas de pele mais clara e traços finos. Esta escolha indica que a mudança, em termos de inserção das mulheres negras, ainda é muito superficial. Segundo ele

Neste sentido, podemos considerar que não há grande inovação quanto ao uso da imagem televisionada da mulher negra. A preferência da mulher negra de cabelos longos, lisos ou encaracolados sobre a de cabelos carapinha e traços negróides expõe realmente uma forma particular de preconceito racial, baseado no arquétipo sexual da mulher branca. Quanto mais sexualizada a mulher negra, menos é considerada artista. (D'ADESKY, 2009, p. 92)

D'adesky (2009) também discute a imagem das mulheres negras nas composições de canções populares. Citando o artigo de Vieira (1993), conclui que a imagem das mulheres negras é depreciada. A mulher negra é alvo de belas composições e igualmente objeto de estereótipos e alusões racistas. Segundo ele, se é negra de pele clara, as letras exaltam a figura da mulata sensual, fogosa, detentora de uma supersexualidade. Ao contrário quando a mulher é de cor retinta, é alvo de adjetivos pouco lisonjeiros: maluca, beberrona, feia, suja. (D'ADESKY, 2009, p. 99).

essa maneira preconceituosa de tratar a mulher negra foi se firmando a partir do final dos anos 20 para se atenuar um pouco a partir da década de 60, com o surgimento do feminismo, que reivindicava mais respeito para com a mulher, e mais tarde, já na década de 70, com o Movimento Negro, com sua exigência de consideração à comunidade negra. (VIEIRA, 1993 apud D'ADESKY, 2009, op. cit).

Em relação à publicidade esta assume característica semelhante à da televisão. A invisibilidade e a imagem estereotipada das mulheres negras são construídas em relação à figura central de uma personagem branca, que revela igualmente a restrição e discriminação a que se expõe no cotidiano. (D'ADESKY, 2009, p. 107)

E mesmo quando não é distorcida pelo preconceito, a imagem que é veiculada preferencialmente mostra um **racismo implícito**, pois valoriza antes de tudo a mulher negra sexualizada ou aquela que se assemelha ou se aparenta ao **tipo-ideal** que é o da mulher branca. Daí se explica a primazia dada às atrizes e modelos negras de cabelos longos, alisados ou ondulados, em detrimento das negras de traços negróides. (D'ADESKY, 2009, op. cit). (grifos nossos)

O estudo de Corrêia (2006) abordou a representação do “corpo negro” nos anúncios de publicidade nas Revistas *Veja*, *Época* e *Carta Capital*. Em relação à representação das mulheres negras nas imagens publicitárias nestas revistas, a autora identificou, da mesma forma que D'adesky (2009), que a

imagem das mulheres negras atendem a um padrão estético que se assemelha ao da mulher branca e são, portanto, invisibilizadas. Esta afirmação é justificada a partir da ausência de imagens de mulheres negras de pele escura nos anúncios selecionados. Segundo Corrêia (2006)

Todas as mulheres negras presentes no corpus [de análise da pesquisa] têm pele morena e poderiam ser classificadas como ‘mulatas’ ou ‘mestiças’, apesar de apresentarem características atribuídas aos indivíduos negros, como nariz arredondado, lábios grossos e cabelo crespo. Muitos homens de pele escura foram encontrados no recorte, em várias categorias. Daí pode-se afirmar que, na publicidade, a mulher negra de pele escura é a mais excluída” (CORRÉIA, 2006, p. 118) (grifos nossos)

Num percurso similar ao de Corrêia (2006) destaca-se o trabalho de Ferreira (2010). Nele a autora analisou especificamente a representação das mulheres negras nos anúncios de publicidade veiculados pela Revista Nova. A partir da análise dos anúncios veiculados na revista, foram criadas algumas categorias para as imagens: *negra assistida, negra quase integrada, negra étnica, negra bem sucedida e negra gata*. Na categoria “negra assistida” a mulher negra é retratada como beneficiada por algum projeto de responsabilidade social ou inclusão; a “negra quase integrada” é aquela que representa a diversidade racial na peça; a “negra étnica” retrata a mulher negra a partir das tradições culturais; a “negra bem sucedida” é identificada como cliente ou consumidora do produto; e, por fim, a “negra gata”, quando a beleza ou sensualidade da mulher negra é evidenciada nos anúncios. (FERREIRA, 2010, p. 51-72).

Numa discussão sobre a construção da imagem das mulheres negras a partir dos discursos dos profissionais da mídia (jornalistas, editores, etc.) Trindade (2005) destacou duas imagens recorrentes às mulheres negras. A primeira está associada ao “corpo controlado”.

Desde os grandes Sermões de Padre Antônio Vieira – quando das mulheres era exigido o recatamento, devendo assim tornarem-se modelos de mãe, dedicarem-se às tarefas do lar e ao sexo comedido – vem sendo formada uma tipologia que, no Brasil, é apoiada nas diferenças raciais originadas num sistema escravocrata. No referido sistema, aos escravos nada cabia, enquanto aos brancos – homens, mulheres e crianças – cabia a tarefa de dominar, domesticar e conduzir as ‘peças’ negras para o bom andamento do sistema, tendo em vista uma produção agrária voltada para o bem-estar da metrópole dominante e da raça branca colonial (senhores de engenho, comerciantes, nobreza e outros sujeitos que usufruí-

am o sistema escravista). Essa tipologia, formada na dicotomia mulher branca e mulher negra, toma, essencializando pré-discursivamente seus papéis, a mulher branca como direita, recatada, religiosa, excelente esposa e mãe, cabendo à **mulher negra o papel de trabalhadora**. Havia ainda uma posição liminar ocupada pela ‘mulata’ a quem cabia o ‘**sexo animalesco**’, às desmedidas, e a satisfação de fluxos de prazer senhoril, para além da procriação. (TRINDADE, 2005, p. 85) (grifos nossos)

Sobre este aspecto, Trindade (2005) destaca a dicotomia entre a negra e a mulata, sendo a primeira vista como “feia” e a segunda detentora de “belos e sensuais traços”. Destaca também a dicotomia entre mulher branca e negra:

Mas, apesar de tudo isso, essa tipologização entre a branca e a negra, de certa forma, perdura até os dias atuais, nas relações sociais, nos chistes, na propaganda, em particular, e no discurso midiático, em geral, pois a utilização de mulheres negras (e mulatas) seminuas facilita o consumo, o que marca, definitivamente, a construção de um discurso que vem determinando (reforçando) hegemonicamente os diferentes papéis ocupados pelas mulheres, brancas e negras, a partir de uma suposta pertença racial. (TRINDADE, 2005, p. 86)

A segunda imagem associada às mulheres negras é em relação ao mercado de consumo: a mulher negra resume-se a duas funções: a “mulata exportação” e a empregada doméstica.

Essas duas tipologias – mulata exportação e empregada doméstica – ao que parece abarcam uma grande parte das mulheres negras, como se fossem ou mulheres para o sexo ou mulheres sem sexo, e oferecendo-lhes duas possibilidades de inserção social: uma que as torna alvo da moralidade hipócrita, que se utiliza do corpo da mulher negra, mas nega-lhe lugar na tradicional família burguesa; e a outra, a resignada e dócil empregada, apresentada como modelo de mãe e chefe de família, mas que nunca terá facilidades financeiras. (TRINDADE, 2005, p. 91)

Diante destes resultados, não é difícil perceber que a imagem da mulher negra nos discursos midiáticos brasileiros, apesar das transformações nas condições de vida e papel das mulheres em geral, continua marcada pela permanência dos estereótipos que incidem a partir da exploração de seus corpos: o da empregada doméstica ou da mulata sensual. Ao longo dos anos estas representações distorcidas são repetidas e reafirmadas através dos mais variados meios de comunicação.

Quando estes estereótipos não são reafirmados, o que se percebe é a ausência das mulheres negras e, portanto sua representação é marcada pela invisibilidade. São estes dois aspectos que marcam nossa análise, apresentada na próxima seção.

A (IN)VISIBILIDADE DAS MULHERES NEGRAS NA MÍDIA: EDIÇÕES ESPECIAIS “MULHER” DA REVISTA VEJA

Partindo do pressuposto de que a construção da imagem da mulher negra é permeada por discursos racistas, implícitos e explícitos, e que sua representação é constantemente invisibilizada ou estereotipada, elegemos como objeto de análise a mídia.

A mídia, conforme apontado em diversos estudos, assume um papel fundamental na (re)produção destes discursos. Dentre as várias possibilidades de análise dos discursos midiáticos, em virtude da diversidade dos meios de comunicação, optamos por trabalhar com as imagens veiculadas em mídia impressa (revistas especificamente), tendo em vista sua facilidade de acesso e circulação entre os mais diversos segmentos da população. Outro fator importante que influenciou a escolha foi o da importância que as revistas semanais assumem na divulgação de informações.

O CORPUS DE ANÁLISE: EDIÇÕES ESPECIAIS VEJA “MULHER”

Após a escolha da mídia “revista” foi necessário estabelecer qual publicação constituiria o *corpus* de análise. Inicialmente, uma das dificuldades encontradas nessa etapa foi a escolha da revista, uma vez que existe uma grande variedade de revistas, direcionadas a públicos bastante segmentados. Como um dos objetivos era analisar uma revista de caráter abrangente optamos por uma revista informativa e dentro deste critério, escolhemos a Revista Veja. Esta escolha foi motivada por dois fatores: primeiro, Veja é a maior revista brasileira tanto em tiragem (média de 1,2 milhões de exemplares), como em número de leitores (10 milhões aproximadamente), tendo circulação nacional e forte presença nas regiões metropolitanas do país (Norte 5%, Nordeste 16%, Sudeste 57%, Sul 13% e Centro Oeste 9%); e segundo, o público leitor é bastante abrangente em relação a sexo (masculino 47%, feminino 53%) e idade (dos 15-19 são 7%; dos 20-24, 11%; 25-34, 24%; dos 35-44, 20%, dos 45-49, 9% e acima de 50 anos, 26%).

Embora esta revista tenha um “caráter elitista” com 71% de leitores das classes A e B, com respectivamente 21% e 50% (as classes C e D representam, respectivamente, 26% e 3%), é importante ressaltar que ela atinge uma parcela grande da população⁸. Basta lembrar que é uma das revistas informativas semanais mais “comuns” em diversos lugares onde há salas de espera (consultórios, salões de beleza, clínicas, estabelecimentos comerciais, etc.) e, portanto, mesmo que as pessoas não “comprem” a revista ela pode ser “consumida” nestes lugares.

Além das publicações semanais a Revista Veja possui as chamadas “Edições Especiais” que têm o objetivo de apresentar informações sobre temáticas específicas e direcionadas⁹. Como o objeto do trabalho são as mulheres negras e a Revista Veja publicou edições especiais sobre as mulheres, não tivemos dúvida: escolhemos estas edições especiais para formar nosso corpus de análise.

O corpus de análise é formado por onze edições especiais: a primeira revista, publicada em 1994 e as edições do período de 2001 a 2010. As revistas foram digitalizadas e estão disponíveis integralmente no acervo digital da Revista Veja¹⁰ e podem ser impressas e salvas em outros formatos (com exceção das edições de 2006 e 2009 que estão disponíveis apenas no site da Veja), podendo constituir assim um “acervo particular”, o que é muito interessante quando pensamos em termos de “fontes históricas”.

Ao considerarmos o recorte temporal das edições (1994; 2001-2010), uma ressalva deve ser feita: não foram encontradas informações precisas que possibilitem identificar o motivo pelo qual houve um intervalo de seis anos entre a primeira e as demais edições. Observamos que neste período (1995-2000) houve uma redução considerável na publicação das edições especiais em geral e por esta razão, uma hipótese que consideramos foi a redução de custos na editora. Outra hipótese levantada é que a temática sobre as mulheres não despertou tanto interesse no público leitor, que estava mais “preocupado” com outras questões.

A pesquisa foi dividida em duas etapas: a primeira quantitativa, através da contagem das imagens das edições e elaboração de tabelas e gráficos. O referencial teórico-metodológico foi baseado em

8 Dados coletados do próprio site da editora <http://publicidade.abril.com.br/marcas/veja/revista/informacoes-gerais>. Acesso em fevereiro de 2013.

9 Edições Especiais publicadas: Veja Especial Homem, Veja Especial Jovens, Veja Especial Copa do Mundo, Veja Especial Olimpíadas, Veja Especial Londres, Veja Especial Saúde, Veja Especial Criança entre outras.

10 Disponível no endereço <http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>. Acesso em fevereiro de 2013.

Jacques D'Adesky (2009), que realizou uma pesquisa quantitativa na Revista *Veja*, no período de 1994-1995, dos anúncios de publicidade que utilizam personagens negros. É importante destacar que para quantificar as imagens¹¹ utilizadas neste trabalho foram adotados dois critérios. O primeiro deles baseou-se na contagem das imagens que representavam seres humanos, sendo excluídos, portanto, desenhos, pinturas, charges e gravuras. Foram desconsideradas também imagens que representavam apenas homens e crianças. Outras imagens, como publicidade de revistas (divulgação de capas, assinaturas, enquetes e retrospectivas de notícias já publicadas na Revista *Veja*), de multidões e imagens repetidas ao longo de cada edição, por exemplo, nos índices, também foram desconsideradas. Foram consideradas todas as imagens de mulheres brancas e negras, em grupo e individualmente. Por tratar-se de um levantamento de proporção de personagens brancas e negras, a contagem foi realizada, independentemente do formato (se de página dupla, página inteira ou meia página), considerado uma unidade para cada imagem identificada, conforme a incidência destes personagens.

Consideramos importante destacar que em relação aos critérios de classificação das mulheres nessa pesquisa como “negras”, esta também foi escondida a partir das proposições de D'Adesky (2009). Segundo o autor o uso da classificação branco(a)-negro(a) é o mais adequado.

Mas a simples proposta de utilizar as categorias branco e negro não é suficiente. É necessário também justificar nossa escolha, quando se sabe que para os geneticistas não existe raça pura e que os sistemas de classificação de raças baseadas na aparência física são duvidosos e ilusórios. De fato, sabe-se que os termos branco e negro devem ser entendidos em nosso trabalho segundo sua dimensão de *constructio social*, não se referirão, de forma alguma, a categorias biológicas. Todavia convém assinalar que esses termos são apreendidos numa dinâmica de interação que os submete a um campo ideológico construído de estereótipos, de preconceitos que apresentam a imagem do negro inferiorizada em relação à do branco. (D'ADESKY, 2009, p. 34).

Na definição de D'Adesky (2009) o negro é:

todo indivíduo de origem africana ou ascendência africana suscetível de ser discriminado por não corresponder, total ou parcialmente, aos cânones estéticos ocidentais, e cuja projeção de uma imagem inferior ou depreciada representa uma negação de reconhecimento igualitário, bem como a denegação de valor de uma identidade de grupo e de herança

cultural e uma herança histórica que geram a exclusão e a opressão. (D'ADESKY, 2009, p. 34).

O segundo critério para a análise das imagens das revistas consistiu em dividi-las em dois grupos: reportagens e publicidade. Estes grupos foram subdivididos em categorias. O primeiro grupo, Reportagens, compôs-se a partir das imagens utilizadas na ilustração dos textos. Estas foram agrupadas nas seguintes categorias: Trabalho, Família, Comportamento, Política/Poder e Saúde/Beleza. Estas categorias basearam-se a partir da incidência destes termos nas edições, que de uma maneira geral, são os termos norteadores para a publicação e são os temas recorrentes nas reportagens. No segundo grupo, Publicidade, selecionou-se somente as imagens publicitárias que foram divididas em quatro categorias: Beleza e Higiene; Outros Produtos (roupas, limpeza, alimentos, eletrodomésticos, carros, eletrônicos, acessórios); Serviços (bancários, seguros, residenciais, médicos) e Governo (campanhas, cursos). Nesta etapa da pesquisa baseamo-nos nos trabalhos de Corrêia (2006) e Ferreira (2010). Em seus estudos, as autoras criaram categorias específicas para analisar imagens de publicidade.

A segunda etapa da pesquisa correspondeu a uma análise qualitativa, descrevendo e analisando as imagens nas quais aparecem mulheres negras de acordo com as categorias criadas na análise quantitativa, destacando assim a forma como a revista representa (ou não) a imagem das mulheres negras.

ANÁLISE QUANTITATIVA DAS EDIÇÕES ESPECIAIS

Durante a coleta dos dados foram analisados onze exemplares denominados *Veja* Edições Especiais “Mulher” e identificadas um total de 701 imagens que representavam figuras humanas. Dentro deste total geral, identificamos 579 imagens ilustrando reportagens e 122 imagens de publicidade. A Tabela 1 indica o total de imagens identificadas em cada edição.

A fim de demonstrar o “abismo” que se observa na representação das mulheres considerando o quesito “cor” identificamos (e comprovamos) que o número de mulheres negras é muito inferior ao das mulheres brancas.

11 Nesta pesquisa utilizamos o termo imagem para referir-se às fotografias que ilustram as edições.

Os dados apresentados na Tabela 2 indicam a proporção em relação às reportagens e na Tabela 3, em relação à publicidade:

Edição / Ano	Total Geral	Reportagens	Publicidade
1994	74	74	00
2001	79	56	23
2002	50	37	13
2003	81	69	12
2004	120	110	10
2005	77	65	12
2006	45	45	00
2007	58	38	20
2008	72	58	14
2009	83	83	00
2010	42	24	18
Total Geral	701	579	122

TABELA 1 – Total Geral de imagens de mulheres brancas e negras nas reportagens e publicidade das Edições Especiais Veja “Mulher” no ano de 1994 e no período de 2001 a 2010. Fonte: A autora, 2013

A fim de demonstrar o “abismo” que se observa na representação das mulheres considerando o quesito “cor” identificamos (e comprovamos) que o número de mulheres negras é muito inferior ao das mulheres brancas. Os dados apresentados na Tabela 2 indicam a proporção em relação às reportagens e na Tabela 3, em relação à publicidade:

REPORTAGENS		
Edição / Ano	Negras	Brancas
1994	09	55
2001	00	56
2002	01	30
2003	01	58
2004	00	83
2005	00	46
2006	01	44
2007	02	30
2008	00	53
2009	00	00
2010	01	23
Total Geral	15	478

TABELA 2 – Total de imagens de mulheres por cor, nas Reportagens das Edições Especiais Veja “Mulher” no ano de 1994 e no período de 2001 a 2010. Fonte: A autora, 2013

PUBLICIDADES		
Edição / Ano	Negras	Brancas
1994	00	00
2001	03	20
2002	01	12
2003	00	12
2004	01	09
2005	01	11
2006	00	00
2007	02	18
2008	01	13
2009	00	00
2010	01	17
Total Geral	10	112

TABELA 3 – Total de imagens de mulheres por cor, na Publicidade das Edições Especiais Veja “Mulher” no ano de 1994 e no período de 2001 a 2010. Fonte: A autora, 2013

Em seguida, apresentamos a análise quantitativa indicando as categorias utilizadas na análise da publicidade e das reportagens. Nestes dois grupos adotamos as categorias de acordo com a frequência com as quais os temas apareceram nas revistas.

Quanto às imagens usadas na Publicidade, estas foram divididas em quatro categorias: Beleza e Higiene; Outros (roupas, limpeza, alimentos, eletrodomésticos, carros, eletroportáteis, acessórios); Governo (campanhas, cursos) e Serviços (bancários, seguros, residenciais, médicos). As imagens usadas nas Reportagens foram divididas nas categorias: Trabalho, Família, Comportamento, Política/Poder e Saúde/Beleza. Para uma melhor visualização das informações estas são apresentados através de gráficos (Fonte: A autora).

O Gráfico 1 apresenta a categoria “Beleza e Higiene”. Nele observamos que as mulheres brancas são predominantes neste segmento de produtos. Quanto às mulheres negras, observa-se sua “tímida” presença nos anos de 2001, 2002 e 2005.

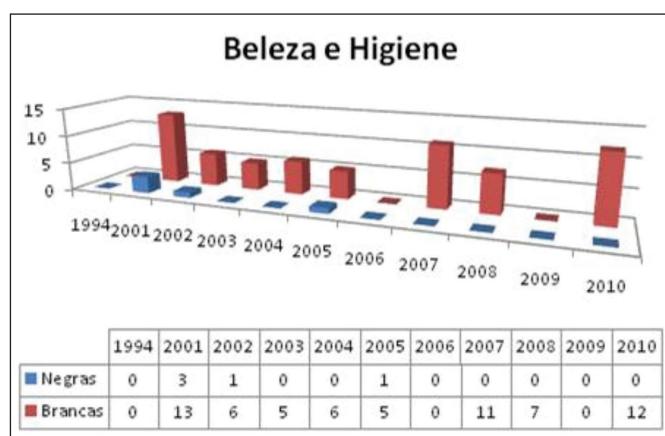


GRÁFICO 1 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Publicidade - Categoria Beleza e Higiene, 1994 e 2001 a 2010.

O Gráfico 2, representa a proporção das imagens de mulheres brancas e negras nos anúncios de produtos diversos (roupas, limpeza, alimentos, eletrodomésticos, carros, eletroportáteis, acessórios). Embora este tipo de propaganda não seja tão frequente nos exemplares da amostra, a partir da análise percebemos que quando eles são inseridos, as mulheres brancas compõem o “total” das imagens.

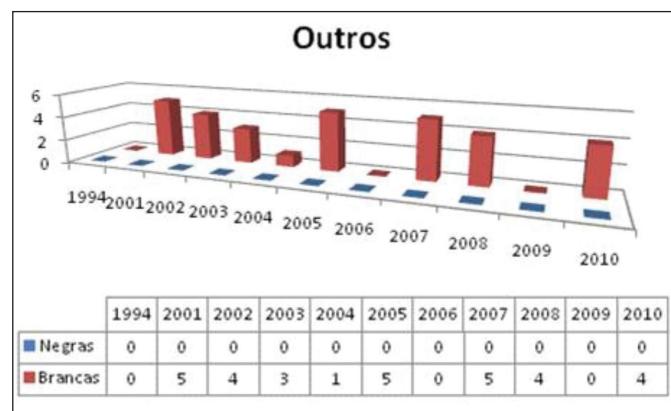


GRÁFICO 2 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Publicidade - Categoria Outros, 1994 e 2001-2010.

Constatamos através destes dois gráficos (1 e 2) a existência de uma quase “total invisibilidade” das mulheres negras. As mulheres brancas são “preferidas” nestes dois segmentos. O Gráfico 3 apresenta os dados referente a categoria serviços. Observamos que nesta categoria as mulheres negras estão presentes nos anos de 2004, 2007, 2008 e 2010, sendo excluídas dos demais anos.

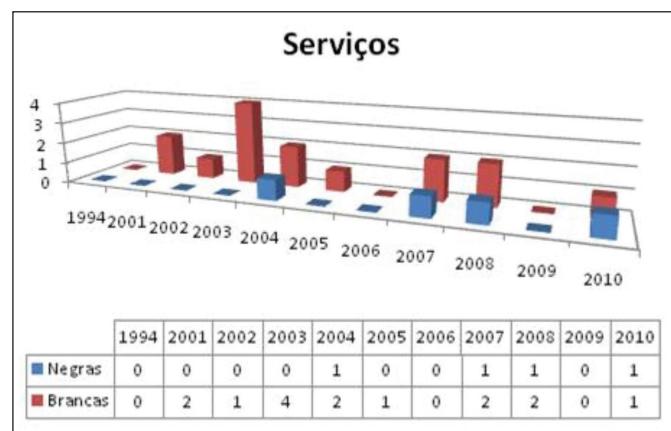


GRÁFICO 3 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Publicidade - Categoria Serviços, 1994 e 2001 a 2010.

A última categoria, denominada Governo, foi representada no Gráfico 4 e neste indicador percebemos que o espaço destinado a propagandas de órgãos estatais foi praticamente nulo nas edições, com exceção dos anos 2002 e 2007, sendo que a proporção foi igual entre mulheres negras e brancas foi igual, ou seja, cada uma representou um ano.

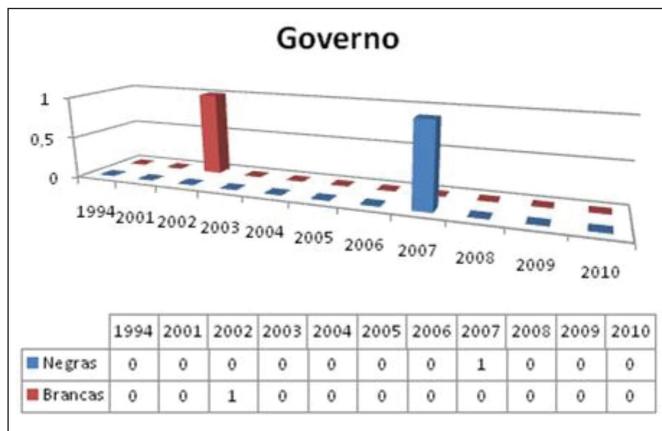


GRÁFICO 4 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Publicidade - Categoria Governo, 1994 e 2001 a 2010.

Na amostra das revistas selecionadas percebemos que o uso de imagens de mulheres é tão frequente nas edições que se considerássemos apenas as páginas que contém texto, o conjunto das onze edições se tornariam uma única revista.

Identificamos também através das informações dos gráficos que a imagens das mulheres negras na publicidade são quase nulas e constatamos dois fatores: a ausência das mulheres negras nas categorias “outros”; na categoria “beleza e higiene” e “governo” são quase excluídas e na categoria “serviços” sua presença é pouco representada. De modo geral, a partir destes primeiros dados coletados é possível perceber a invisibilidade das mulheres negras nas edições analisadas. Esta diferença torna-se maior ao considerarmos as imagens relacionadas às reportagens.

No grupo das reportagens identificamos que, da mesma forma como na publicidade, as mulheres negras ainda são representadas em menor proporção que as brancas. As categorias utilizadas foram Trabalho, Família, Comportamento, Política/Poder, Saúde/Beleza e Perfis. O Gráfico 5 representa a categoria Trabalho. Podemos observar que a presenças das mulheres negras foi apenas no ano de 1994 e nos anos de 2001, 2008 e 2010 as mulheres brancas tiveram uma maior frequêcia.

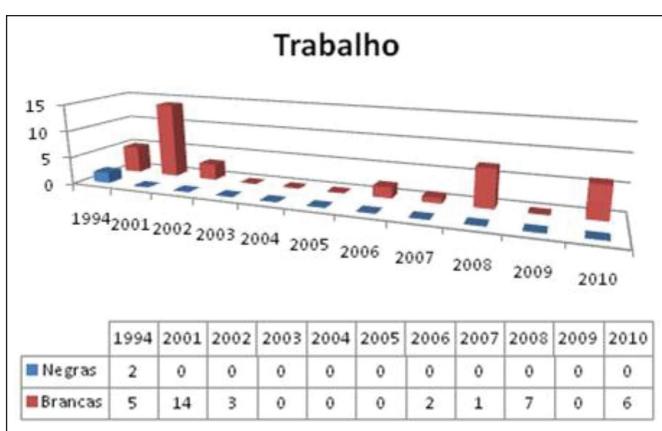


GRÁFICO 5 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Reportagem - Categoria Trabalho.

Na categoria Família, as diferenças entre as mulheres brancas e negras são ainda maiores. As mulheres negras aparecem apenas no ano de 1994, conforme o Gráfico 6. Nos demais anos elas foram excluídas de todas as edições.

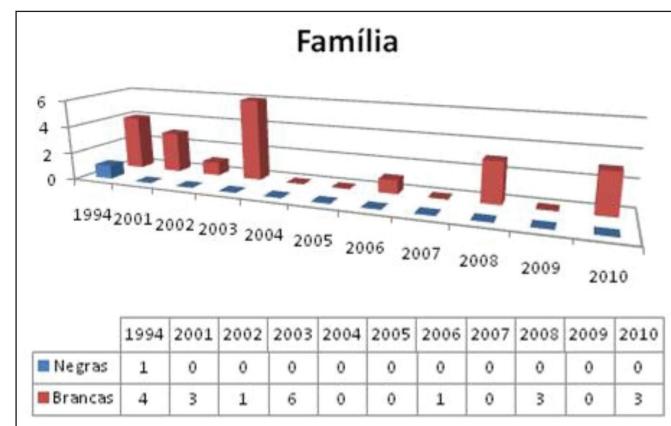


GRÁFICO 6 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Reportagem - Categoria Família, 1994 e 2001 a 2010.

Os Gráficos 7 e 8 apresentam, respectivamente, as categorias Saúde e Beleza e Comportamento:

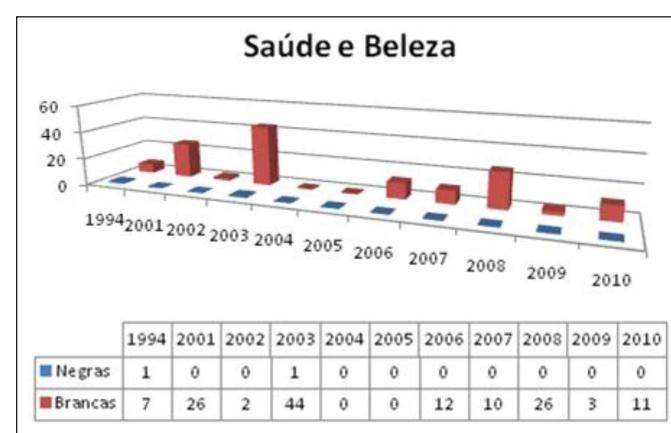


GRÁFICO 7 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Reportagem - Categoria Saúde e Beleza, 1994 e 2001 a 2010.

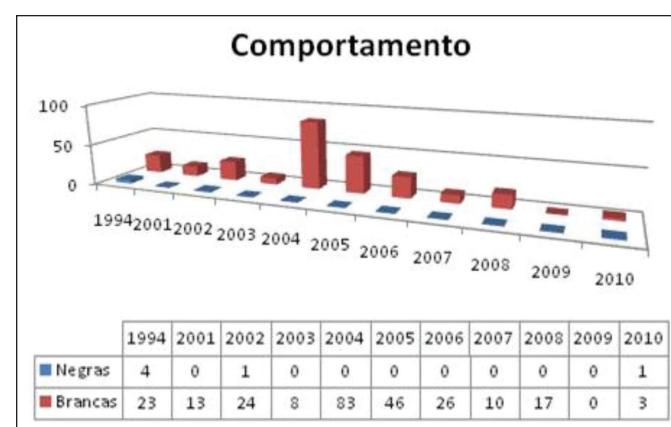


GRÁFICO 8 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Reportagem - Categoria Comportamento, 1994 e 2001 a 2010.

Por fim as categorias Política/Poder e Perfis são representadas nos Gráficos 9 e 10, respectivamente:

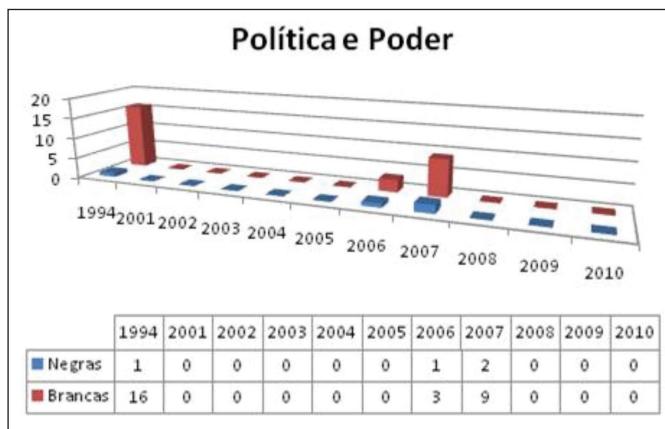


GRÁFICO 9 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Reportagem - Categoria Política e Poder, 1994 e 2001 a 2010.

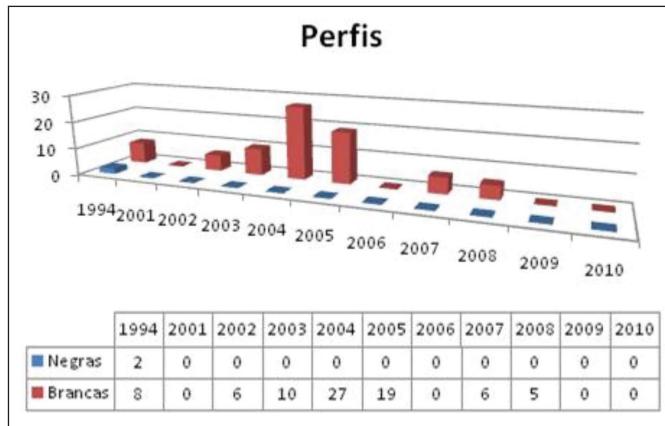


GRÁFICO 8 – Imagens de mulheres negras e brancas no grupo Reportagem - Categoria Comportamento, 1994 e 2001 a 2010.

Os dados apresentados sobre as reportagens indicam que as mulheres brancas são mais frequentes em todas as categorias, enquanto que as negras estão ausentes, principalmente no que se refere a família e comportamento. Indicam também o próprio perfil da revista, que dentro da amostra selecionada, privilegiou conteúdos acerca de como as mulheres devem se “comportar” diante de diferentes aspectos do cotidiano e neste caso, as mulheres negras não participam desta discussão, pois nem ao menos são consideradas na revista.

ANÁLISE QUALITATIVA DAS EDIÇÕES ESPECIAIS

Uma das primeiras considerações a serem feitas sobre a pesquisa realizada é que as análises das ima-

gens causaram certa “decepção” em relação às revistas selecionadas. Quando escolhemos as edições especiais “Mulher”, acreditávamos que estas iriam mostrar a temática das mulheres de forma mais abrangente, discutindo assuntos diversos de interesse das várias “mulheres” do Brasil. Esta “impressão” inicial surgiu quando olhamos a capa da primeira edição, publicada em 1994. Nela a expressão “Mulher” foi preenchida com imagens de “diversas” mulheres: negras, brancas, índias, magras, gordas, etc. A Figura 1 apresenta a capa da 1^a edição.

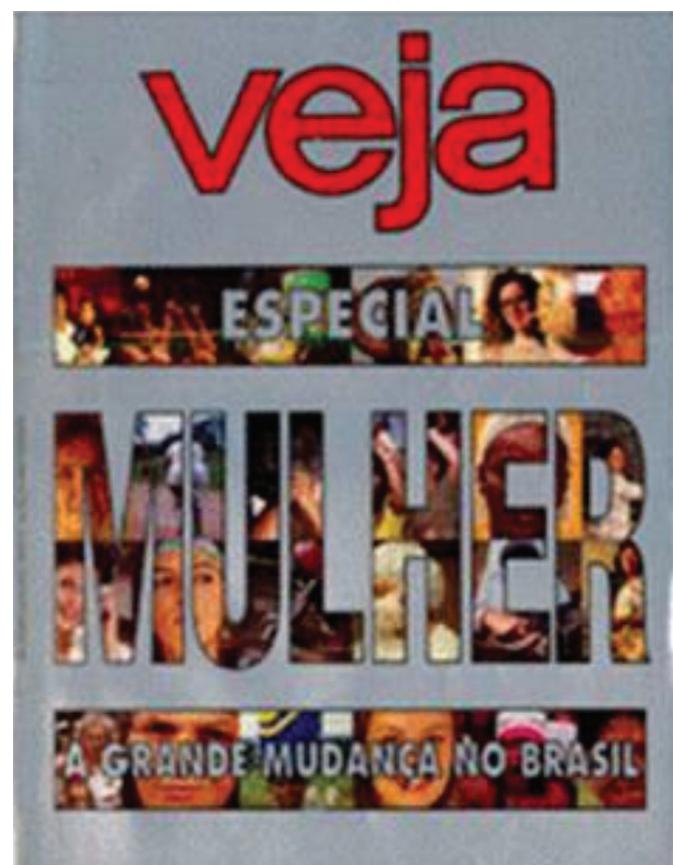


Figura 1 - Capa da 1^a Edição Veja Especial “Mulher” (1994)
Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 1994, p. 1.

Também uma “rápida olhada” em suas páginas despertou interesse, uma vez que a Revista abriu espaço para uma mulher negra falar de si mesma, na seção denominada “Perfil”. No entanto, esta boa impressão durou pouco e a leitura mais atenta de alguns trechos e imagens da revista demonstrou que a abrangência das mulheres estava mesmo somente na capa.

Mesmo adotando um discurso de “revista revolucionária”, atenta às “grandes mudanças” na sociedade, notamos que seu objetivo não se cumpriu totalmente. Mas a grande decepção realmente aconteceu quando verificamos as edições seguintes.



Figura 2 - Capas das Edições Veja Especial “Mulher” (2001 a 2010).

Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 2001, p. 1; 2002, p. 1; 2003, p.1; 2004, p. 1; 2005, p. 1, 2006, p. 1; 2007, p. 1; 2008, p. 1; 2009, p.1; 2010, p. 1.

Estas se direcionaram para um rumo muito diferente da edição de 1994: nas edições especiais do período de 2001 a 2010 as temáticas das “mulheres” foi praticamente resumida às questões de moda, comportamento e beleza. Poderíamos até dizer que se tornaram quase “irmãs” da Revista Nova, a começar pelas capas. A Figura 2 apresenta, de forma sequenciada as capas de cada uma das edições do período de 2001 a 2010:



Figura 3 - Imagem de Maria de Lourdes de Jesus usada na reportagem sobre perfis das mulheres brasileiras, publicada na primeira Edição Especial Veja “Mulher”.

Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 1994, p. 24 e 26.

Sobre as características das revistas selecionadas na amostra consideramos pertinente apresentar – ainda que de maneira sintetizada – as principais diferenças e semelhanças entre as edições, principalmente entre a primeira edição (1994) e as demais (2001 a 2010). Esta mudança é percebida não apenas nos conteúdos e imagens nas edições, mas principalmente nos objetivos propostas às “leitoras”.

Uma das características marcantes da primeira edição especial de 1994 que a difere das demais é a ausência das peças publicitárias representadas por figuras humanas. Ao longo da edição há uma única peça publicitária: a da Brastemp, na qual aparece somente texto. Acreditamos que a “falta” de anúncios publicitários na edição explica-se devido a publicidade não ser o “carro chefe” da revista e, portanto, não representava uma parcela do lucro para a edição. Outra característica é em relação ao conteúdo destinado às “leitoras”: temas como trabalho, educação, política e direitos foram destacadas. Segundo os editores, o objetivo da edição era “*traçar o perfil da grande mutação em curso na metade feminina (51%) do país*” (VEJA, 1994, p. 04).

Destaca-se também que ao contrário das outras edições, nesta edição observa-se o maior número de imagens das mulheres negras na revista. As imagens das mulheres negras são usadas para ilustrar as reportagens sobre diversos assuntos, tais como:

trabalho, família, saúde. Observaram-se dois tipos de tratamento para estas imagens: no primeiro as mulheres negras são mostradas de forma positiva, como por exemplo, na ênfase às mulheres que conseguiram “seu lugar ao sol”, principalmente nas questões relacionadas ao mundo do trabalho e da emancipação financeira – deixando de ser dependente do “marido”.

Este aspecto é destacado na seção “Perfil”, que abre espaço para mulheres contarem sua própria história, e uma das protagonistas é uma mulher negra: Maria de Lourdes de Jesus. No texto da trajetória de vida de Maria de Lourdes (texto de três páginas) foram usadas duas fotos dela mesma (Figura 3).



Figura 4 - Imagem de Benedita da Silva usada na reportagem “Nas franjas do poder”, publicada na primeira Edição Especial Veja “Mulher”.
Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 1994, p. 55.

Estas imagens de Maria de Lourdes são as únicas de todas as edições em que a mulher negra é vista como protagonista. Embora nossa análise não tenha se focado na análise dos textos das edições, destacamos que o espaço dado a ela para contar sua história de vida foi extremamente importante para mostrar sua existência enquanto mulher.

Outra imagem que classificamos como positiva e que ilustra a reportagem “Nas franjas do poder” (VEJA, 1994, p. 45-76) é a de Benedita da Silva (Figura 4), que representa o poder da mulher negra. Embora a reportagem tenha usado muitas imagens de mulheres brancas e tenha ocultado outras mulheres negras, consideramos que sua participação no poder não foi totalmente invisibilizada.

Apesar destas duas mulheres negras (Maria de Lourdes e Benedita da Silva) terem sido representadas de forma positiva, a Figura 5 e a Figura 6 reforçam dois estereótipos comuns em relação às mulheres negras: o trabalho doméstico e a ausência da relação familiar estruturada.



Figura 5 - Imagem de uma mulher negra (nome não identificado) usada na reportagem “Arrombando a porta”, publicada na primeira Edição Especial Veja “Mulher”.
Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 1994, p. 38.



Figura 6 - Imagem de uma mulher e homem negros (nomes não identificados) usada na reportagem “Um corpo e disputa”, publicada na primeira Edição Especial Veja “Mulher”.
Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 1994, p. 78.

Na Figura 5 podemos perceber a permanência do estereótipo da mulher negra como a empregada doméstica a partir da associação da imagem ao tema da reportagem “Arrombando a porta”, que afirma que “Sem romper com o vínculo casa/família, a brasileira busca salário e identidade no mercado de trabalho” (VEJA, 1994, p. 30). Ao longo da reportagem são usadas outras imagens, todas de mulheres

brancas, para indicar diferentes profissões, mas a “brasileira” que representa a empregada/cozinheira é negra. Quanto à segunda imagem (Figura 6), a representação negativa é mais forte e indica o estereótipo da desestruturação familiar. A imagem ilustra a reportagem “Um corpo em disputa”, que aborda a saúde da mulher a partir das concepções científicas e religiosas em relação ao controle do próprio corpo (contracepção, prazer sexual, etc). A imagem ilustra o trecho no qual está escrito “Se o Senado também aprovar a proposta de planejamento familiar petista, pela primeira vez os serviços públicos de saúde serão obrigados a oferecer todos os tipos de contraceptivos às mulheres – esterilização incluída” (VEJA, 1994, p. 78). Conforme já afirmamos o objetivo deste trabalho não é a análise dos discursos das reportagens e sim as imagens, no entanto julgamos pertinente citar alguns trechos dos textos em que as imagens são inseridas a fim de contextualizar as imagens e demonstrar o caráter racista expresso no discurso midiático.

As demais edições especiais possuem características semelhantes entre si e muito diferentes em relação à primeira edição. A principal diferença entre a edição de 1994 é a mudança dos assuntos apresentados. Sabemos que o contexto de produção é diferente (século XX para XXI), porém algumas questões que permeiam a situação das mulheres hoje ainda possuem resquícios do século passado – como, por exemplo, a própria situação das mulheres negras no mercado de trabalho ou questões ligadas à saúde. No entanto percebe-se nas edições posteriores uma tendência em destacar que as principais questões que devem ser pensadas pelas mulheres são aquelas relacionadas à moda e beleza. Não estamos dizendo que não sejam assuntos interessantes, mas sim afirmando que além destes temas, existem inúmeros assuntos mais “urgentes” para serem pensados pelas mulheres em geral. Este aspecto pode ser percebido no próprio editorial¹² da “segunda” edição especial e permanece em todas as outras edições.

Com o título “A mulher real” e uma imagem de uma mulher branca (Figura 7) o texto informa que:

A presente edição especial de Veja é um investimento na **busca da mulher que existe por trás dos estereótipos**. A revista buscou traçar um retrato da **mulher real**. As reportagens deste número refletem a **mulher brasileira** em várias fases de sua vida bio-

lógica, familiar e profissional. Mostram os desafios que ela enfrenta em cada etapa e contam como vence suas depressões, fantasmas reais e imaginários, supera casamentos desastrosos e situações adversas na empresa em que trabalha (VEJA, 2001, p. 13).



Figura 7 - Imagem de uma mulher branca (nome não identificado) usada Edição Especial Veja “Mulher”.

Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 2001, p. 13.

A mensagem deste texto é muito interessante para refletirmos sobre o tema da representação das mulheres negras nestas edições. Primeiro, a “mulher ideal” definida pela revista é branca; segundo, a mulher por trás dos estereótipos também é construída pela revista (a exemplo da imagem usada); e terceiro, as reportagens não refletem a mulher brasileira, pois não incluem nem as mulheres negras, nem as indígenas.

As mulheres negras estão ausentes das reportagens produzidas nesta edição, sendo que as imagens das mulheres negras são usadas apenas na publicidade, como mostra a Figura 8. Mais uma vez a revista perpetua a ideia de que a “mulher ideal” não pode ser a negra, portanto, sua presença não é necessária.

Destacamos ainda que nas imagens da Figu-

12 A maioria das revistas tem um espaço, geralmente nas primeiras páginas, antes do índice, denominado editorial ou carta ao leitor. Geralmente são escritos pelos próprios editores ou editoras e algumas vezes escritos de forma coletiva pela equipe de reportagem.

ra 8 usadas na edição, são classificadas conforme padrão já apontado por D'Adesky (2009) em relação à preferência de modelos de peles mais claras e traço mais finos. (D'ADESKY, 2009, p. 92-94)

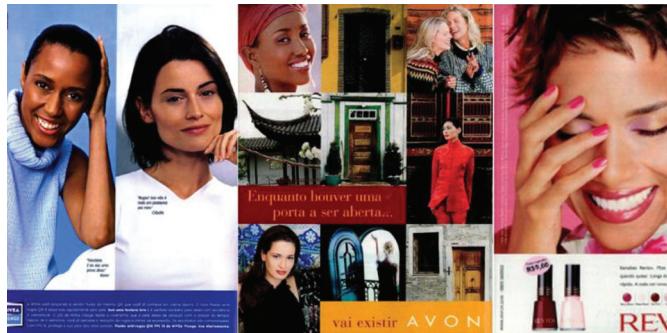


Figura 8 - Imagens de mulheres negras em campanhas publicitárias de produtos de beleza (Nívea, Avon e Revlon, respectivamente), usadas na Edição Especial Veja “Mulher”.

Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 2001, p. 2, 6 e 12.

Na edição de 2002 o enfoque é sobre as lutas individuais das mulheres. Segundo o texto editorial “você vai ter a oportunidade de conferir o alto grau de avanço das mulheres em várias áreas: na carreira, no namoro, no casamento e no campo sexual.” (VEJA, 2002, p. 6). Estes “avanços” são apresentados na reportagem de abertura que apresenta o resultado de uma pesquisa sobre o que “pensam e o que querem as mulheres”. Com o título “Nova mulher, velhas questões”, segundo a edição a pesquisa revela que “a maternidade, o casamento e os cuidados com a aparência estão entre as maiores preocupações das brasileiras” (VEJA, 2002, p. 12). Será mesmo? Aqui encontramos uma contradição entre a primeira edição de 1994, pois neste momento as reivindicações eram outras, principalmente pelo reconhecimento político. Houve uma mudança ou esta apenas foi forjada? Entendemos que estas são preocupações das mulheres sim, mas não são as principais.

Mais uma vez as mulheres negras estão quase ausentes, exceto ilustrando a reportagem sobre moda “Só erra quem quer!” A associação do erro à mulher negra é marcante e também está associada à obesidade, pois conforme o enunciado “Se você está acima do peso, aposte em...” No entanto esta imagem também mostra a mulher negra em outra profissão que não a de empregada doméstica: ela é cantora. A outra imagem da mulher negra aparece na publicidade na contracapa da revista (Figura 9).



Figura 9 - Imagem de Paula Lima, na reportagem “Só erra quem quer” e imagem de Isabel Fillardis, na campanha publicitária do sabonete Lux, ambas usadas na Edição Especial Veja “Mulher”.

Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 2002, p. 65 e 95.

Na edição de 2003 o enfoque é “Mulheres da nova era”, como definido no editorial. Diferentes das outras edições o objetivo da edição foi descrito de forma indireta apenas apresentando o conteúdo da edição. Segundo o texto:

“Fazer esta edição especial de Mulher foi uma jornada repleta de emoções condizentes com o tema. Nesse período, repórteres e editores acompanharam o cotidiano, aspirações, as relações familiares, as aventuras profissionais, os corações, as mentes e também aquelas malditas dobrinhas extras na cintura de dezenas de mulheres, famosas e comuns.” (VEJA, 2003, p. 8)

Mais uma vez as mulheres negras não são inseridas entre as “mulheres da nova era”, pois a única imagem que as representa é a da Figura 10.



Figura 10 - Imagem de Isabel Fillardis e sua mãe Sônia, na reportagem “Tal filha, tal mãe”, usada na Edição Especial Veja “Mulher”.

Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 2003, p. 46.

Nesta imagem, temos a representação de uma atriz negra e sua mãe. Na matéria “Tal filha, tal mãe” é ressaltado que “A menina fica famosa e a mamãe pega carona: no cabeleireiro, no personal trainer, no cirurgião plástico...” (VEJA, 2003, p. 44). Esta imagem pode ser analisada a partir de duas considerações: a primeira é que a atriz Isabel Fillardis já havia aparecido na edição anterior como garota propaganda do sabonete Lux e a outra se refere ao aspecto quanto às relações familiares, que geralmente são representadas por mulheres brancas.

Seguindo uma linha diferente das anteriores, as edições de 2004 e 2005 foram direcionadas para assuntos específicos sobre a moda e os próprios títulos foram alterados para “Estilo e Moda” (2004) e “Moda e Estilo” (2005). Essa mudança até causou certa “confusão” durante o percurso inicial da pesquisa. Como não havíamos, inicialmente, percebido que estas edições faziam parte do conjunto de edições especiais “Mulher”, excluímos este período da amostra. No entanto, durante a conferência das edições no acervo digital percebemos que estas duas revistas eram do mesmo conjunto e, portanto foram inseridas posteriormente no trabalho. Esta “falha” no levantamento das fontes não alterou em nada a análise das revistas e o levantamento de dados, pois estes foram atualizados e dentro das imagens a conclusão é a mesma: pouca incidência de imagens de mulheres negras nas edições. A Figura 11 representa a única imagem com mulheres negras da edição de 2004:



Figura 11 - Imagem de duas mulheres negras (nomes não identificados) na campanha publicitária para o Dia das Mães da operadora de serviços de telefonia móvel Vivo, usadas na Edição Especial Veja “Mulher”. Fonte: Revista Veja Especial “Mulher”, 2003, p. 46. Fonte: Revista Veja Edição Especial “Estilo e Moda”, 2004, p. 30.

Consideramos que nesta imagem a utilização de uma mulher negra em referência ao Dia das Mães é um fator positivo, pois na maioria das datas comemorativas (Dia dos Pais, Natal, Páscoa, Dia dos Namorados, entre outras) não há representações da população negra.

Na edição de 2005 também identificamos duas imagens, representada na Figura



Figura 12 - Imagem de Reny Oliveira, na campanha publicitária dos produtos de beleza da Natura e imagem de Naomi Campbell e Chanel Iman, na reportagem “O império do luxo”, usadas na Edição Especial Veja “Mulher”.

Fonte: Veja Edição Especial Veja “Moda e Estilo”, 2005, p. 27-29.

Ressaltamos que dentre as edições analisadas esta é a primeira edição em que aparece uma mulher negra (Reny Oliveira) em duas páginas, ou seja, ganhando um destaque maior e também destacando sua profissão (Gerente Comercial) e o cabelo crespo. A outra imagem foi usada na reportagem “O império do luxo”, que apresentou as grandes marcas de produtos variados (bolsas, jóias, roupas, etc) apresenta uma legenda “Glamour Vende”, seguida do texto “Naomi e Iman fazem propaganda: produtos têm de estar disponíveis no mundo todo – mas o gostinho da espera acirra o fetiche.” (VEJA, 2005, p. 30). Este texto, implicitamente refere-se ao estereótipo da “mulata sensual”.

Uma ressalva deve ser feita em relação à edição de 2006. Esta revista não está disponível de forma digitalizada no acervo e seu acesso só é possível dentro do site da Revista Veja¹³ e por este motivo as imagens de publicidade não puderam ser consideradas (no site só está disponível o conteúdo das

13 Disponível em http://veja.abril.com.br/especiais/mulher_2006/index.html. Acesso em fevereiro de 2013.

reportagens). Mesmo assim, nossa análise identificou uma imagem de mulher negra (Figura 13). Nela aparece a imagem de Condoleezza Rice como representante do poder, no entanto o texto acima da imagem diz “As mulheres conquistaram cargos antes restritos aos homens, mas quando se trata de mandar, tudo indica que elas agem igualzinho a eles.” (VEJA, 2006) e abaixo da imagem é chamada de “fria e poderosa”. O texto associado à imagem mostra o discurso racista e sexista implícito que existe no discurso midiático.



Figura 13 - Imagem de Condoleezza Rice na reportagem “O poder é masculino”, usada na Edição Especial Veja “Mulher”.

Fonte: Veja Especial “Mulher”, 2006 (versão on line, s. p.)

A publicação de 2007, assim como as anteriores mais uma vez trouxe discussões sobre moda e comportamento. Este perfil de mulher – consumidora e preocupada com questões relacionadas à beleza, por exemplo – são temas recorrentes em praticamente todas as edições, com exceção da edição de 1994. “Feminino moderno” é o título do editorial, que afirma “Esta edição especial [...] escapa da armadilha de focar em ‘assuntos de mulher’. Feita especialmente para a leitora, a revista está cheia de assuntos que interessam à mulher. Pequena diferença com grandes repercussões editoriais.” (VEJA, 2007, p. 18).

Há mais uma vez uma contradição entre o dito e o feito. Embora apresentando a edição como “escapar da armadilha dos assuntos de

mulher”, a edição trouxe as mesmas discussões, os mesmos padrões para a mulher chamada de “moderna”. O diferencial desta edição foi a reportagem com as “mulheres poderosas” no mundo. Na seção Poder, foi apresenta a trajetória de mulheres influentes em vários setores e lugares do mundo. Com o título “Medo de mulher”, a reportagem mostra uma pesquisa que revelou que ainda há uma repulsa em relação às mulheres no poder, principalmente na concepção das pessoas mais velhas. Em seguida são mostradas as dez mulheres mais poderosas, entre elas, duas negras: Condoleezza Rice e Oprah Winfrey. Porém, a reportagem não problematizou a questão do próprio preconceito em relação ao tema.

Nesta edição as mulheres negras são apresentadas de forma bastante positiva, uma vez que foram representadas como influentes. (Figura 14). No entanto, questionamos: onde estão as mulheres negras influentes do Brasil? Segundo a revista “nossa poderosa” é modelo “branca” Gisele Bündchen.



Figura 14 - Imagem de Oprah Winfrey e Condoleezza Rice, usadas na reportagem “Medo de mulher”, usadas na Edição Especial Veja “Mulher”.

Fonte: Revista Veja Edição Especial “Mulher”, 2007, p. 54-55.

A Figura 15 representa a outra imagem em que as mulheres negras são representadas. Estão dentro de um grupo de 20 mulheres: destas, 18 são brancas e 02 são negras. Esta é uma prática recorrente na publicidade: muitos acreditam que com a inserção de um negro e/ou uma negra nas campanhas publicitárias o “problema” da representação da diversidade está resolvido.



Figura 14 - Imagem de um grupo de mulheres, dentre as quais duas são negras (nomes não identificados), na campanha publicitária do Prêmio Sebrai Mulher de Negócios 2007, usada na Edição Especial Veja “Mulher”.

Fonte: Revista Veja Edição Especial “Mulher”, 2007, p. 59.

O texto editorial apresentou a edição de 2008 com o seguinte texto:

A luta política lhe deu espaço na vida pública e no mercado. A medicina aumentou seu controle sobre o próprio corpo. Engajada em batalhas culturais, ela pôde expressar melhor sua sexualidade. Ao longo do último século, a mulher conquistou o poder no mais diferentes sentidos. Mas descobrir como exercê-los, tomar as decisões certas, é um desafio a ser vivido no presente, dia após dia. Esta edição especial de Veja trata destes bons dilemas femininos, trazidos pela liberdade e pela autonomia. (VEJA, 2008, p. 6).

Ao analisar as entrelinhas do texto a mulher aparece como incapaz de tomar as decisões – onde está a autonomia? Mais uma vez, a mulher está subordinada a “assuntos de mulherzinha” ou ainda tutelada pelo homem.

Uma das seções que merecem destaque é a reportagem acerca do trabalho. Na reportagem são apresentadas mulheres que superaram

os desafios de serem reconhecidas como profissionais. No entanto, ao título “Competência não tem gênero”, deveria ser acrescentado também que “não tem cor”, pois as mulheres bem sucedidas que ilustram a matéria são todas brancas, segundo o discurso construído, reforçando estereótipos já naturalizados na sociedade brasileira (se a mulher ainda é vista, no discurso dominante machista, como incompetente mesmo sendo branca, imagine sendo negra!).

Nesta edição aparece apenas uma imagem com mulheres negras (Figura 16). A imagem tem um aspecto positivo ao mostrar a relação entre mãe e filha (no primeiro plano) e outras famílias negras (segundo plano em várias fotos). No entanto a presença de famílias onde aparece a figura do pai são praticamente nulas e o modelo de família criado para a população negra é de que o “pai” não existe, pois são mais frequentes as imagens das mulheres negras com seus filhos para representar o contexto familiar.



Figura 14 - Imagem de Eliane de Abreu e sua mãe, na campanha publicitária do Banco Real.

Fonte: Revista Veja Edição Especial “Mulher”, 2008, p. 10-11.

A edição de 2009, assim como a edição de 2006, não está disponível de forma digitalizada no acervo e seu acesso só é possível dentro do site da Revista Veja. Esta edição foi desconsiderada da amostra por não conter nenhuma imagem com figura humana. Suas reportagens foram direcionadas para o tema “Comer bem sem culpa”. Esta edição foi publicada como complemento da edição “Emagrecer pode ser uma delícia”. No entanto optamos por deixá-la na pesquisa para considerarmos uma sequência temporal para a amostra selecionada.

14 Disponível em http://veja.abril.com.br/270509/p_070.shtml. Acesso em fevereiro de 2013.

Para encerrarmos nossa análise das edições Especiais Veja “Mulher” apresentamos a última edição de 2010. Esta edição foi apresentada da seguinte forma ao público leitor:

Esta edição especial de *Veja* bebe na fonte do número 10 da revista *REALIDADE*, com data de capa de janeiro de 1967, apreendida por ordem do Juizado de Menores, em São Paulo e no Rio. Ao longo das próximas páginas, *Veja* retoma o fio condutor daquela revista – “A mulher brasileira, hoje” – para retratar quatro décadas de mudanças de comportamento. Convém antes conhecer o Brasil da passagem de 1966 para 1967 e entender porque *REALIDADE* foi subtraída das bancas. (VEJA, 2010, p. 12)

Um dos grandes destaques desta edição, em termos de conteúdo, foi a comparação entre três momentos da história das mulheres a partir de dados sobre as mulheres brasileiras publicadas em três revistas: a edição da Revista Realidade de 1967, a primeira edição Especial Veja “Mulher” de 1994 e a própria edição Especial Veja “Mulher” de 2010. Estes três momentos da história das mulheres (1967, 1994 e 2010) foram analisados considerando as mudanças em relação ao mercado de trabalho (salário, cargos ocupados, direitos), educação (cursos e qualificações), saúde e beleza (questões sobre o corpo), família (maternidade, casamento) e comportamentos (relações afetivas, perspectivas pessoas, visões de mundo). No entanto, em todas estas questões as mulheres negras passaram “despercebidas” novamente. Observa-se que, no discurso destas revistas, as mulheres negras estão praticamente excluídas destas discussões. O fator que permite esta constatação é justamente o *silenciamento* sobre a participação das mulheres negras nestas e em outras questões que marcaram (e marcam) as mudanças na história das mulheres.

A invisibilidade das mulheres na edição de 2010 não foi total devido a duas imagens. A primeira imagem foi usada na reportagem “A nova mulher da nova classe C”. Nesta reportagem a escolha, implícita ou explícita, de uma mulher negra como representante da classe C (Figura 17) demonstrou mais uma vez a forte presença dos estereótipos. A mulher negra “apareceu”, mas estereotipada. Neste sentido o discurso implícito da revista naturaliza que as mulheres negras são representantes da classe C.

Figura 17 - Imagem de Patrícia Amorim Rocha, na reportagem “A nova mulher da nova classe C”, usada na Edição Especial Veja “Mulher”. Fonte: Revista Veja Edição Especial “Mulher”, 2010, p. 76-77.

A outra imagem presente na edição de 2010 é representada na Figura 18. Esta imagem representa mãe e filhas e foi usada para divulgar a importância das gestantes serem acompanhadas por um profissional. A mensagem é “Quem vai ao pediatra volta tranquilo”. Consideramos que é uma imagem positiva, pois a mulher negra não só ilustrou a propaganda, mas representou sua experiência enquanto mãe através do espaço dado para sua própria fala ao lado da imagem, na qual ela relata sua relação (médico-paciente) com este profissional (pediatra).



Figura 18 - Imagem de Daniele, mãe de Gabi e futura mãe de Maria (sobrenomes não citados), campanha da Sociedade Brasileira de Pediatria e Nestlé, usada na Edição Especial Veja “Mulher”.
 Fonte: Revista Veja Edição Especial “Mulher”.

Fonte: Revista Veja Edição Especial “Mulher”, 2010, p. 45.

Finalizamos nossa análise sobre as edições destacando uma mudança e uma permanência. A mudança ocorreu na própria concepção de mulher. Se na primeira edição (1994) a mulher aparecia enquanto “protagonista” de suas conquistas, nas edições posteriores, a mulher tornou-se “consumidora”. Este aspecto pode ser percebido pelo aumento significativo da inserção de propagandas publicitárias, principalmente dentro da categoria de produtos de beleza e higiene. Esta nova concepção de revista traduz os anseios da sociedade moderna, marcada pelo consumismo.

A permanência é em relação a invisibilidade e sub-representação das mulheres negras. Embora na primeira edição de 1994 sua presença tenha sido verificada, observamos que na grande maioria dos momentos em que apareceu, sua imagem foi estereotipada e nas demais edições percebemos sua quase total invisibilidade. Nas edições de 2001 a 2010 sua exclusão não foi total devido a algumas escassas imagens utilizadas principalmente em campanhas publicitárias. Quanto às reportagens, sua participação foi silenciada, ou seja, desconsideradas das discussões sobre os mais variados assuntos abordados pelas revistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As análises das edições especiais “Mulher” da Revista Veja nos forneceram as respostas para as questões levantadas na pesquisa, que teve por objetivo verificar como as mulheres negras são representadas na mídia e dentro desta perspectiva verificamos dois aspectos em relação ao objeto de análise: a invisibilidade e a sub-representação das mulheres negras através dos estereótipos.

Ao considerarmos o período de publicação das edições especiais, 2001 a 2010, constatamos que as revistas ocultaram as discussões presentes neste contexto. Este período, como já demonstrado nos trabalhos citados ao longo do texto, foi marcado por movimentações sociais intensas em torno das questões acerca da representação da população negra na mídia, sendo que este tema esteve presente na pauta de discussões sobre políticas e práticas antirracistas. Como exemplo, podemos citar o Seminário Mídia e Racismo¹⁵,

que reuniu diversos profissionais e pesquisadores para discutir e refletir sobre o tema do racismo e uma das suas principais reflexões foi sobre o “silêncio” da mídia brasileira.

Dessa forma, embora as pesquisas recentes sobre a temática da representação da população negra tenham sido frequentes e tenham apontado que houve um aumento considerável em relação a este segmento nos diferentes meios de comunicação, consideramos que esta “inclusão” ainda não foi capaz de mudar as percepções sobre a questão racial no Brasil. A população negra continua marginalizada na sociedade brasileira. Esta situação é mais grave quando fazemos o recorte pela categoria do gênero. Os dados estatísticos sobre as condições de trabalho, saúde, educação, bem-estar das mulheres negras indicam elas são duplamente discriminadas na sociedade brasileira.

A partir da análise quantitativa das imagens (reportagens e publicidade) das revistas verificamos, assim como Acevedo e Nohara (2008), D'Adesky (2009) e Silva e Rosemberg (2008), em relação à representação numérica – destacando o critério de proporcionalidade – que a frequência de imagens de mulheres brancas é maior. Quando as mulheres negras “aparecem” na maioria das vezes sua imagem é estereotipada. Portanto, esta “invisibilidade” e a imagem estereotipada das mulheres negras são construídas em relação à figura central de uma personagem branca.

Nas imagens usadas na publicidade das revistas analisadas observamos que as mulheres negras foram representadas em categorias específicas e assumiram papéis diferentes das mulheres brancas. As categorias criadas para a análise das imagens permitiram que verificássemos que há uma diferença em relação ao uso de imagens de mulheres negras e brancas. Destacamos que as peças publicitárias mais frequentes nestas edições foram as de produtos de higiene e beleza e consideramos que esta frequência é devido ao próprio perfil definido pela revista: o consumo e os cuidados com a aparência.

Na categoria Beleza e Higiene, observamos que a imagem das mulheres brancas é predominante, sendo frequente sua imagem associada ao consumo dos produtos. As mulheres negras quando são usadas neste tipo de publicidade são

15 Este seminário foi realizado na Universidade Cândido Mendes em 21 de agosto de 2001 e organizado às vésperas da Conferência Mundial da ONU contra Racismo, Xenofobia e Formas Conexas de Intolerância, que aconteceu em Durban, África do Sul entre os dias 30 de agosto e 7 de setembro de 2001. Este seminário resultou no livro Mídia e Racismo, organizado por Silvia Ramos.

escolhidas a partir de suas características físicas. Percebemos que as modelos das imagens possuem traços mais finos, pele mais clara e quando os cabelos aparecem estes são mais lisos. Neste sentido consideramos a proposição de D'Adesky (2009) sobre a preferência de mulheres negras com padrões mais próximos ao das mulheres brancas. Embora em menor proporção e com traços mais próximos ao das mulheres brancas foi nesta categoria que imagens das mulheres negras apareceram com mais frequência.

Nas demais categorias (Outros, Governo e Serviços) a imagem de mulheres negras foi utilizada em menor proporção e aparecem na publicidade do governo, com uma peça publicitária em 2007 e na categoria serviços em 2004, 2007, 2008 e 2010, com uma peça para cada ano. Percebemos que nesta categoria de serviços as empresas de telecomunicações e banco são as que mais usam imagens de mulheres negras em relação aos demais setores.

Neste grupo das imagens de publicidade concluímos, portanto a preferência pelo uso de modelos brancas para as peças publicitárias. Neste sentido, o discurso presente é aquele que relaciona o consumo dos produtos ao segmento branco da sociedade, bem como representa e naturaliza as pessoas brancas como um padrão de humanidade, ou seja, especificamente nestas revistas, as mulheres brancas são os modelos de referência.

Na análise das imagens usadas nas reportagens das revistas da amostra, as mulheres negras são mais invisibilizadas ainda e este “silêncio” em relação a sua existência atua como uma forma implícita de racismo. Dentre as discussões sobre os mais diversos assuntos, principalmente àqueles relacionados à família, trabalho e beleza, as mulheres negras simplesmente não existem, ou seja, foram ignoradas.

Nas revistas analisadas, as mulheres negras “apareceram” nas reportagens de forma estereotipada e foram representadas como empregadas domésticas e pertencentes à Classe C contribuindo para a manutenção de uma imagem subalterna. Nas reportagens sobre família e saúde e beleza elas foram excluídas, principalmente nas edições do período de 2001 a 2010.

Durante o percurso da análise das revistas percebemos que houve uma mudança profunda na estrutura e proposta nas edições. Na primeira edição (1994) as mulheres negras tiveram mais

espaço, de forma positiva, principalmente na seção “perfil” e também apareceram como protagonistas, como por exemplo, na reportagem sobre as conquistas políticas. Embora algumas imagens tenham sido usadas de forma estereotipada, o fato de uma mulher negra ter espaço para “falar de suas experiências” e “ser reconhecida na política” é um fator positivo.

Verificamos também que as discussões propostas nas reportagens da edição de 1994 foram marcadas por assuntos mais gerais, ligada às lutas das mulheres em relação a questões como trabalho, política, saúde, educação, família, direitos.

Em relação às demais revistas, identificamos que ao contrário da primeira edição (1994) as questões apresentadas nas edições publicadas no período de 2001 a 2010 foram marcadas por questões relacionadas à moda, beleza e comportamento e nestas discussões as mulheres negras foram invisibilizadas.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Claudia Rosa; NOHARA, Jouliana Jordan. **Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa.** In: RAC, Curitiba, 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rac/v12nsp/a06v12ns.pdf>. Acesso em novembro de 2012.

ALBUQUERQUE, Wlamyra R. de; FRAGA FILHO, Walter. **Uma história do negro no Brasil.** Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília: Fundação Cultural Palmares, 2006.

BARBOSA, Erly Guedes; SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Os espaços não ocupados pela mulher negra nas Revistas Femininas brasileiras.** Disponível em: http://www.fazendogenero.ufsc.br/9/resources/anais/1278291434_ARQUIVO_artigo-completo_fazendo_genero.pdf. Acesso em novembro de 2012.

BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo.** São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP/ Coordenadoria dos Assuntos da população negra, 2011.

BORGES, Rosane da Silva. **Mídia, racismos e repre-**

sentações do outro: ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra. In: BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane (orgs.). **Mídia e Racismo**. Brasília, DF: ABPN, 2012.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

. **Mulheres em Movimento**. In: Estudos Avançados, vol. 17, nº 49, 2003, p. 117-132. Disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ea/v17n49/18400.pdf>. Acesso em janeiro de 2013. Acesso em janeiro de 2013.

. **Enegrecer o feminismo**: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: Seminário Internacional sobre Racismo, Xenofobia e Gênero. Durban, África do Sul, em 27 – 28 de agosto 2001. Disponível em: <http://www.unifem.org.br/sites/700/710/00000690.pdf>. Acesso em fevereiro de 2013.

D'ADESKY, Jacques. **Pluralismo étnico e multiculturalismo**: racismos e anti-racismos no Brasil. 1ª ed. 2ª reimpressão. Rio de Janeiro: Pallas, 2009.

DICIONÁRIO AURÉLIO on line. Disponível em <http://www.dicionariodoaurelio.com/>. Acesso em fevereiro de 2012.

EDIÇÃO ESPECIAL VEJA MULHER. A grande mudança no Brasil. São Paulo: Abril, 1994.

. São Paulo: Abril, 2001.

. São Paulo: Abril, 2002.

. São Paulo: Abril, 2003.

. Estilo & Moda. São Paulo: Abril, 2004.

. Moda & Estilo. São Paulo: Abril, 2005.

. São Paulo: Abril, 2006.

. São Paulo: Abril, 2007.

. São Paulo: Abril, 2008.

. São Paulo: Abril, 2009.

_____. **As herdeiras de uma revolução**. São Paulo: Abril, 2010.

FERREIRA, Anelise da Silva. **As representações da mulher afrodescendente nos anúncios veiculados pela Revista Nova**. 2010, 101 p. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação Social – Relações Públicas). UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e Antirracismo no Brasil**. 2ª ed. revista. São Paulo: Editora 34, 1999.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**: estudos culturais, identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. **Mulheres Negras**: a construção do feminino na Revista Raça. Comunicação e Espaço Público, Brasília. Ano IX, n. 1 e 2, p. 97-107, 2006.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **O sortilégio da cor**: identidade, raça e gênero no Brasil. São Paulo: Summus, 2003.

PAIXÃO, Marcelo et al (orgs.). **Relatório Anual das Desigualdades Raciais no Brasil (2009-2010)**: Constituição Cidadã, seguridade social e seus efeitos sobre as assimetrias de cor ou raça. Rio de Janeiro: Garamond Universitária, 2011.

RAMOS, Sílvia. (Org.) **Mídia e Racismo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2007.

SANT'ANA, Antônio Olímpio de. História e conceitos básicos sobre o racismo e seus derivados. In: MUNANGA, Kabengele (org.). **Superando o racismo na escola**. 2ª ed. rev. Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

SILVA, Benedita da. Abertura. In: RAMOS, Sílvia. (Org.) **Mídia e Racismo**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Pallas, 2007.

SILVA, Paulo Vinícius Baptista. **O silêncio como estratégia ideológica no discurso racista brasilei-**

- ro.** In: *Curriculum sem Fronteiras*, v. 12, n° 1, jan/abr de 2012, p. 110-129. Disponível em: <http://www.curriculosemfronteiras.org/vol12iss1articles/silva.htm>. Acesso em junho de 2012.
- SCHUMAHER, Schuma; VITAL BRAZIL, Érico. *Mulheres Negras do Brasil*.** Rio de Janeiro: SENAC Nacional, 2007.
- SOIHET, Rachel.** História das mulheres. In: **CARDOZO, Ciro Flamion & VAINFAS, Ronaldo. *Domínios da História: ensaios de teoria e metodologia*.** Rio de Janeiro: Campus, 1997.
- THOMPSON, John B.** **Ideologia e cultura moderna:** teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. 9^a ed. Tradução Grupo de Estudos sobre Ideologia, comunicação e representações sociais da pós-graduação do Instituto de Psicologia da
- PUCRS.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.
- TRINDADE, Azoilda Loretto da.** **A formação da imagem da mulher negra na mídia.** 2005, 283 p. Tese de Doutorado (Doutorado em Comunicação). UFRJ - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro, 2005.
- UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA.** **Manual de normalização para trabalhos científicos.** 3^a ed. rev. Ponta Grossa: UEPG, 2012.
- VAN DIJK, Teun (Org.).** **Racismo e Discurso na América Latina.** São Paulo: Contexto, 2008.