

## MULHERES INVISÍVEIS: A IMAGEM DA MULHER NEGRA NO JORNALISMO DE REVISTA FEMININO BRASILEIRO

*Erly Guedes Barbosa é graduada em Comunicação Social/ Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão – UFMA. E-mail: erlyguedes@gmail.com*

*Silvano Alves Bezerra da Silva é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS – e professor do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão – UFMA E-mail: silvanobezerra@ibest.com.br*

**RESUMO:** Este estudo busca apontar como o jornalismo de revista notabilizou a imagem da mulher negra em suas páginas. A investigação trata-se de uma análise de discurso, tendo como objeto de pesquisa as revistas, de larga divulgação nacional, *Claudia* e *Marie Claire*, entre os meses de outubro de 2007 e março de 2008. A imprensa tem se firmado, nas sociedades contemporâneas, como um desses espaços de grande relevância em que o discurso veiculado é um caminho para se tentar compreender a realidade social em questão.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo de revista. Mulher negra. Discurso.

**BSTRACT:** This study purposes like the journalism of magazine it made known the image of the black woman in his you paginate. One treats the investigation as a discourse analysis, taking the magazines as an objective of inquiry, of wide national, *Claudia* e *Marie Claire* spread between the months of October of 2007 and March of 2008. The press has been secured, in the contemporary societies, like one of the spaces of great relevance in that the conveyed speech is a way in order that the social reality open to question tries to be understood.

**KEY-WORDS:** Journalism of magazine. Black woman. Discourse.

## 1. INTRODUÇÃO

Com o famigerado mito da democracia racial, a miscigenação deixa de ser um ato natural e é analisada como um dispositivo de poder, capaz de se manifestar como elemento que permite justificar e mascarar uma prática que permanece invisível até então.

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

O mito da democracia racial forja a crença de que a pessoa negra não enfrenta problemas no interior da sociedade brasileira, tendo em vista que não existem distinções raciais e as oportunidades são iguais para todos. Esta ideologia difundiu-se socialmente e se tornou senso comum, ritualmente celebrada nas relações do cotidiano ou na abordagem dos mais diversos temas pelas mídias brasileiras.

Esse mito acabou por esconder um dos mais graves problemas do país. Nos últimos anos, os dados sobre a exclusão social da população negra não deixam dúvidas: mais de um século após a Abolição, pessoas brasileiras negras estão segregadas nas periferias das grandes cidades, concentradas nos setores com os menores índices de renda, de emprego e de escolaridade.

Os meios de comunicação de massa influenciam na organização social e na construção da realidade na sociedade moderna. A mídia apresenta-se como elemento da comunicação de

massa que influencia o pensamento social ao definir pautas e conteúdos do discurso público. O discurso é compreendido como uma forma de difusão de significados que exerce papel não somente para a elaboração, transmissão e reprodução de referências, idéias, valores, como também de preconceitos.

Para forjar representações acerca da mulher negra, as revistas jornalísticas voltadas para o público feminino utilizam-se de recursos de linguagem específicos. Tais representações possuem a faculdade de alimentar as práticas culturais em vigor na sociedade, apresentando a capacidade de reproduzi-las ou modificá-las.

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

Como outros veículos de comunicação, as revistas femininas trazem as representações das relações de gênero da sociedade em que estão inseridas. Além disso, pertencem aos dois maiores grupos de comunicação brasileiros, o Grupo Abril (*Claudia*) e as Organizações Globo (*Marie Claire*).<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup>A revista *Claudia* foi lançada em outubro de 1961 pela Abril Cultural (Editora Abril), cujo slogan era: “*Claudia: a revista amiga*”. A publicação era voltada para a mulher casada e dona de casa, apresentando matérias de moda, decoração e culinária. Além de sexualidade, seus textos tratavam da condição de emancipação da mulher. A *Claudia* é a revista feminina mais antiga em circulação no Brasil. Fez 40 anos em 2001. A revista *Marie Claire* foi lançada no Brasil, em setembro de 1991, pela editora Globo. Ela é a versão da homônima

A perspectiva teórica aqui adotada parte do pressuposto de que a esfera da produção e circulação de sentidos, o campo da produção simbólica, é um espaço extremamente importante para o desenrolar das lutas contra-hegemônicas. É nessa arena que os diferentes grupos sociais tentam fazer circular seus discursos, elaborar seus significados e torná-los legítimos perante o próprio grupo e a sociedade.

Esta perspectiva de análise permite assumir a existência, especificamente no âmbito das práticas discursivas, da mesma luta pela fixação dos significados sociais que se situa em toda a esfera da produção cultural e simbólica, conferindo dinamismo às formações discursivas.

## **2 MULHER NEGRA: DUPLA JORNADA DE PRECONCEITO**

Duplamente discriminada, por ser mulher numa sociedade sexista e negra numa sociedade racista, analisar e, ao mesmo tempo, procurar romper com a visão estereotipada da mulher negra desqualificada moral, intelectual e socialmente coloca-se como uma questão de grande importância.

Embora a sociedade considere o racismo e suas implicações como elementos periféricos da estrutura social, eles são responsáveis pela sustentação da ideologia da superioridade branca que produz resultados práticos.

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

---

francesa, lançada em 1937. Diferente dos conceitos das demais revistas, a *Marie Claire* é supostamente dirigida à mulher que pensa, como diz seu slogan “Chique é ser inteligente”.

Compreender como as revistas direcionadas ao público feminino retratam uma parcela desse público – a mulher negra – no plano simbólico por meio dos textos da mídia impressa e como isto pode manter determinados discursos hegemônicos é essencial para entender a estrutura social atual. Afinal, o exercício do poder simbólico é, em parte, responsável por afirmar estereótipos e hierarquizar grupos sociais, além de influenciar na formação ou deformação da identidade dessas mulheres e, conseqüentemente, na luta para ultrapassar a barreira de estereótipos e invisibilidade.

Racismo e sexismo têm sido os principais obstáculos para que a mulher negra possa ter a sua cidadania assegurada, pois mesmo entre os negros, as diferenças de renda entre homens e mulheres são mais significativas que entre os demais grupos raciais. A pobreza no Brasil tem cor e sexo: é negra.

Segundo Antonia Aparecida Quintão (In CARRANÇA; BORGES, 2004, p. 53), a mulher negra é excluída dos espaços de poder político e econômico já conquistados pelas mulheres brancas.

Com as transformações sociais, culturais e econômicas que ocorreram ao longo dos anos muitas mulheres da classe média ingressaram nas universidades, nas repartições públicas em busca da sua emancipação. Quem vai fazer a faxina, cuidar das crianças, preparar o jantar? Quem afinal vai possibilitar essa emancipação? É a mulher negra.

Em geral começam a trabalhar muito pequenas. Aos 4 ou 5 anos já devem, já podem auxiliar nos serviços caseiros; lavar prato, varrer a casa, cuidar dos irmãos mais novos. É preciso aprender. Em função disso faltam à escola numa proporção muito maior que os meninos.

Sobre a mulher negra, portanto, recai o peso da herança colonial, onde o sistema patriarcal apóia-se sobre a superioridade masculina branca na seguinte escala de valores: o poder político e econômico, social, cultural é privilégio do homem de cor branca; em seguida, numa degradação de valor, fica a mulher branca; abaixo dela, o homem de cor negra, ficando

a mulher negra como o estrato mais desvalorizado da população brasileira. Por isso, a situação da mulher no Brasil parte dessa desigualdade histórica, entre a mulher branca e negra.

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

A ausência ou distorções da imagem da mulher negra nos meios de comunicação, por exemplo, é uma forma de violência extremamente dolorosa, cruel e prejudicial, pois sem referenciais positivos, a mulher negra, enquanto grupo recortado e atravessado pela raça e pelo gênero, simplesmente deixa de existir. Não é por acaso que são poucas as negras que se reconhecem como tal no Brasil; definem-se, em grande parte dos casos, como morena, mulata, marrom, morena jambo, mestiça, parda.

### **3 A COR E O SEXO NO JORNALISMO DE REVISTA BRASILEIRO**

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

ou mesmo que o exercem”. Portanto, o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem das coisas.

O discurso não só é alvo de disputas, mas é o local privilegiado da disputa pelo poder visto que a cada enunciação busca-se a hegemonia do que é dito. Para Bourdieu (2006, p. 14) o poder simbólico é o poder se fazer tomar em consideração, o poder de falar e se fazer ouvir:

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

Esse poder se exerce nas relações sociais, é constitutivo e, ao mesmo tempo, constitui-se na dinâmica social. Por meio das práticas discursivas, os agentes sociais disputam essa espécie de poder, isto é, disputam a prevalência do seu modo de perceber e classificar as coisas do mundo e o outro e, assim, de produzir a realidade e de intervir sobre essa realidade.

A linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social. Deixa de ser considerada ingênua, natural, desprovida de intencionalidade, e torna-se o lugar privilegiado de manifestação da ideologia.

Dessa forma, Brandão (2004, p. 11) explica que a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, e não há como desvinculá-la dos processos histórico-sociais que a constituem. “Seu estudo não pode estar desvinculado de suas condições de produção. Esse será o enfoque a ser assumido por uma nova tendência lingüística que irrompe na década de 60: a análise do discurso”.

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

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

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

*Claudia* e *Marie Claire* são mensais e publicadas pelas editoras Abril e Globo, respectivamente. Ambas abordam temas como educação, beleza, moda, saúde, comportamento, sexo. A publicação define os temas que, supostamente, dizem respeito à mulher: profissão, vida em família, casa, moda e cozinha. Ao instituir uma mulher, *Claudia* institui também temas que lhe dizem respeito, exercendo, assim, o poder simbólico estudado por Bourdieu.

Segundo dados da Distribuidora Nacional de Distribuição (DINAP, 2004), a revista *Marie Claire* é direcionada às classes ABC, assim distribuídas. A revista apresenta um perfil editorial que promove o seu diferencial a partir da aquisição de prêmios jornalísticos distribuídos por instituições prestigiosas. Assim, associa à própria imagem uma distinção pela “inteligência”, que pode ser estendida àquelas que lerem as suas matérias. A representação da “mulher Marie Claire” fica clara no slogan da revista: Marie Claire. *Chique é ser inteligente.*

As concepções culturais de masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente, nas quais todos os seres humanos são classificados, formam, dentro da cultura brasileira, um sistema simbólico ou um sistema de significações que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais.

O conceito de gênero chama a atenção para a construção social dos sexos, sobre a produção do feminino e do masculino, não como algo dado e pronto no momento do nascimento, mas como um processo que se dá ao longo de toda a vida e vai fazendo com que as pessoas, os sujeitos, se tornem homens e mulheres de formas muito diversificadas.

Para compreender como o jornalismo de revista voltado para mulheres representa o feminino negro, utiliza-se a análise de discurso, que dissectiona o texto em busca de um sentido, o que pode chegar a uma articulação de sentidos. Isto é necessário porque o jornalismo, ao se investir de um discurso que se propõe objetivo e imparcial, acaba por apresentar um texto que é produto de um discurso prévio. Para Orlandi (2007, p. 197):

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

Para tanto, foram selecionadas matérias que abordam a mulher negra em seu contexto de atuação, veiculadas em *Claudia* e *Marie Claire* nos meses de outubro a dezembro de 2007 e nos três meses iniciais de 2008 (janeiro a março), de tal forma que o *corpus* da pesquisa incorpora 13 matérias jornalísticas sobre temas que compõem o universo da mulher negra, sintetizadas no Quadro 1.

As duas revistas totalizam 230 matérias com referências à mulher branca, 104 na *Marie Claire* e 126 na *Claudia*. Portanto, no universo de 244 matérias jornalísticas, verifica-se que apenas 5,73% notas ou reportagens trazem temas do universo da mulher negra.

Revista	Edição	Data	Título da notícia	Resumo do assunto
<i>Claudia</i>	Nº 10 Ano 46	Out. 2007	<i>O drama de Darfur.</i> (Anexo 1)	Cotidiano de refugiados da guerra civil em Darfur.
<i>Claudia</i>	Nº 10 Ano 46	Out. 2007	<i>Quero alisar o meu cabelo, mas não com escova progressiva.</i> (Anexo 2)	Leitora pergunta a especialista sobre técnica de alisamento dos cabelos.
<i>Claudia</i>	Nº 11 Ano 46	Nov. 2007	<i>Em defesa das meninas do Brasil.</i> (Anexo 3)	Jogadoras da seleção de futebol brasileira buscam apoio e respeito.
<i>Claudia</i>	Nº 12 Ano 46	Dez. 2007	<i>Ela dá a volta ao mundo.</i> (Anexo 4)	A cantora Paula Lima lança CD e inicia carreira internacional.
<i>Claudia</i>	Nº 01 Ano 47	Jan. 2008	<i>Wangari Maathai, a ativista africana que</i>	Bióloga comanda ONG que visa reflorestamento no Quênia.

			<i>plantou 30 milhões de árvores. (Anexo 5)</i>	
<i>Claudia</i>	Nº 02 Ano 47	Fev. 2008	<i>O bafafá das rainhas. (Anexo 6)</i>	Mulheres disputam posto de rainha de bateria de escolas de samba.
<i>Claudia</i>	Nº 02 Ano 47	Fev. 2008	<i>Uma fada madrinha passou em minha vida. (Anexo 7)</i>	Mulheres recebem ajuda de desconhecidas em momentos turbulentos.
<i>Claudia</i>	Nº 03 Ano 47	Mar. 2008	<i>Aula de juventude. (Anexo 8)</i>	O ator Paulo Vilhena participa do filme <i>Chega de Saudade</i> .
<i>Marie Claire</i>	Nº 200	Nov. 2007	<i>Mulheres do tráfico. (Anexo 9)</i>	Mulheres participam do tráfico de drogas e têm vida relatada em livro.
<i>Marie Claire</i>	Nº 200	Nov. 2007	<i>Este é o instrumento de trabalho desta mulher. (Anexo 10)</i>	Circuncisão feminina é tradição em países da África.
<i>Marie Claire</i>	Nº 200	Nov. 2007	<i>Lições de tolerância. (Anexo 11)</i>	Pesquisa traça perfil de jovens em relação à tolerância a diferenças.
<i>Marie Claire</i>	Nº 202	Jan. 2008	<i>As 10 Perguntas de Marie Claire para... Elza Soares (Anexo 14)</i>	A cantora Elza Soares lança DVD e fala sobre temas pessoais.
<i>Marie Claire</i>	Nº 202	Jan. 2008	<i>Quente, bem quente. (Anexo 15)</i>	Lista com tendências acerca de livros, moda, comidas, bebidas,

				tecnologia.
--	--	--	--	-------------

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

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



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

Esse trânsito constante de mulheres brancas nas capas revela o ideal de perfeição construído nas/pelas revistas femininas. Percebe-se, portanto, a adoção de um padrão branco como norma, a *branquitude normativa*, resultante da incorporação, por essas revistas, do mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. Edith Piza, no artigo intitulado *Branco no Brasil? Ninguém sabe, ninguém viu...* (In HUNTLEY; GUIMARÃES, 2000, p. 103) discute o conceito de branquitude formulado por Ruth Frankenberg:

Segundo esta autora, branquitude é ‘um conjunto de dimensões interligadas’, isto é, um lugar social de vantagens e privilégios raciais; um lugar ‘de onde pessoas brancas vêm a si mesmas, aos outros e ao mundo’; ‘refere-se a um conjunto de práticas culturais que são comumente não-demarkadas e não-nomeadas’.

A representação dessas mulheres de sucesso e brancas é usada pelos veículos para vender ao público feminino um ideal de beleza e perfeição física, emocional, social, psicológica. Dessa forma, a imprensa feminina cria e dissemina um modelo ideal de mulher e sugere que todas sejam como ela, tanto fisicamente quanto em seus comportamentos, desejos, repulsas, sonhos, planos.

Para isso, as matérias trazem sugestões de comportamento, vestuário, maquiagem, alimentação, atividades físicas para “melhorar” a vida das mulheres, isto é, para que as interlocutoras, negras e brancas, se enquadrem na busca para atingir esse ideal irreal de perfeição.

Em um total de 43 chamadas de capa, presentes nas duas publicações, apenas uma remetia a matéria jornalística referente a mulheres negras, o que representa 2,3% das inserções, apontada no Quadro 2:

<i>Marie Claire</i>	Nº 200	Nov. 2007	<i>Marie Claire antecipa as histórias chocantes do livro “Falcão – Mulheres e o Tráfico”, de MV Bill e Celso Athayde. (Anexo 16)</i>	Chamada de capa para a matéria sobre participação de mulheres no tráfico de entorpecentes.
---------------------	--------	-----------	--	--

Quadro 2 – Chamada de capa selecionada sobre mulher negra nas revistas *Claudia* e *Marie Claire*, entre outubro de 2007 e março de 2008. Fonte: Pesquisa direta.

Agrupando as notícias do *corpus* de acordo com características dos temas abordados que remetem ao universo das mulheres negras, traça-se categorização dos tipos de

representação do feminino negro mais frequentes nos conteúdos dos periódicos analisados, embora sem a pretensão de esgotar a possibilidade de classificação. Assim, o estudo adota duas categorias de projeções identitárias construídas por *Claudia* e *Marie Claire*, que não se pretendem universais, mas que visam a facilitar a análise discursiva das notícias que têm temas relacionados a mulheres negras como cerne. Eis as categorias:

***CATEGORIA 01 – MULHERES NOTÁVEIS: INCORPORA TEMAS QUE REMETEM A MULHERES NEGRAS CUJO DESTAQUE RECAI NO LADO PROFISSIONAL.***

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

Tal como afirmado anteriormente, quando se cruza o fator gênero com o fator raça, pode-se constatar a exclusão das mulheres negras dos espaços de poder político e econômico já conquistados pelas mulheres brancas. É sobre a negra que recai todo o peso da herança colonial, onde o sistema patriarcal apóia-se sobre a superioridade masculina branca, na seguinte escala de valores: o poder político e econômico, social, cultural é privilégio do homem de cor branca; em seguida, numa degradação de valor, fica a mulher branca; abaixo dela, o homem de cor negra, ficando a mulher negra como o estrato mais desvalorizado da população brasileira.

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

No corpus foram identificadas seis notícias (Quadro 3) que representam mulheres com o referido perfil.

Revista	Edição	Data	Título da notícia
<i>Claudia</i>	Nº 11 Ano 46	Nov. 2007	<i>Em defesa das meninas do Brasil</i>
<i>Claudia</i>	Nº 12 Ano 46	Dez. 2007	<i>Ela dá a volta ao mundo</i>
<i>Claudia</i>	Nº 01 Ano 47	Jan. 2008	<i>Wangari Maathai, a ativista africana que plantou 30 milhões de árvores</i>
<i>Claudia</i>	Nº 03 Ano 47	Mar. 2008	<i>Aula de juventude.</i>
<i>Marie Claire</i>	Nº 202	Jan. 2008	<i>As 10 Perguntas de Marie Claire para... Elza Soares</i>
<i>Marie Claire</i>	Nº 202	Jan. 2008	<i>Quente, bem quente</i>

Quadro 3: – Categoria 1: Mulheres Notáveis, *Claudia* e *Marie Claire*, outubro de 2007 a março de 2008. Fonte: Pesquisa direta.

Por outro lado, há, paradoxalmente, em todas as matérias, a tendência para ironizar ou, no mínimo, por em evidência, pontos considerados femininos que, na verdade, são pistas do cunho discriminatório do discurso das publicações estudadas acerca do feminino negro.

**CATEGORIA 02 – MULHERES ESTEREOTIPADAS: INCORPORA TEMAS QUE REPRESENTAM A NEGRA POR MEIO DE IDEIAS PRÉ-FIXADAS SOCIALMENTE: OS ESTEREÓTIPOS.**

As mulheres retratadas nas matérias incluídas nesta categoria são representadas de forma estereotipada e vazia. Quando ocupa lugar de destaque na reportagem, é representada sob a forma de estereótipos como a mulata sensual, indivíduo exótico, pessoa que depende da ajuda da mulher branca, bandida ou marginal, feia.

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

No corpus de análise foram identificadas oito notícias (Quadro 4) que representam mulheres com a referida representação.

Revista	Edição	Data	Título da notícia
<i>Claudia</i>	Nº 10 Ano 46	Out. 2007	<i>O drama de Darfur</i>
<i>Claudia</i>	Nº 10 Ano 46	Out. 2007	<i>Quero alisar o meu cabelo, mas não com</i>

			<i>escova progressiva</i>
<i>Claudia</i>	Nº 02 Ano 47	Fev. 2008	<i>O bafafá das rainhas</i>
<i>Claudia</i>	Nº 02 Ano 47	Fev. 2008	<i>Uma fada madrinha passou em minha vida</i>
<i>Marie Claire</i>	Nº 200	Nov. 2007	<i>Mulheres do tráfico</i>
<i>Marie Claire</i>	Nº 200	Nov. 2007	<i>Este é o instrumento de trabalho desta mulher</i>
<i>Marie Claire</i>	Nº 200	Nov. 2007	<i>Lições de tolerância</i>

Quadro 4: – Categoria 2: Mulheres Estereotipadas, *Claudia* e *Marie Claire*, outubro de 2007 a março de 2008. Fonte: Pesquisa direta.

Essa estereotipia justifica a exclusão e a marginalização histórica da mulher negra. Ela legitima um projeto de nação que vem sendo construído nestes 500 anos: de hegemonia branca e exclusão ou admissão minoritária e subordinada de negros, indígenas e não-brancos em geral. E é este mesmo projeto de nação que o imaginário das revistas femininas busca consolidar.

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

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

#### **4 SILÊNCIO ESTAMPADO**

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

O poder do discurso é perpassado por uma dimensão do silêncio que remete ao caráter de incompletude da linguagem: todo dizer é uma relação fundamental com o não-dizer. Segundo Orlandi (2007, p. 13), o silêncio é “Reduto do possível, do múltiplo, o silêncio abre espaço para o que não é “um”, para o que permite o movimento do sujeito”.

Portanto, o silêncio atravessa as palavras, existe entre elas, indica que o sentido pode ser outro, ou que aquilo que é mais importante não se diz, enfim, o silêncio é fundante. Há, pois, um aspecto político da significação que resulta no silenciamento como forma não de calar, mas de fazer dizer “uma” coisa, para não deixar dizer “outras” coisas. Ou seja, o silêncio recorta o dizer. Essa é sua dimensão política e está assentada na dimensão fundante do silêncio.

No discurso, o sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo. Ao se utilizar o mecanismo da censura, se proíbe ao sujeito ocupar certos lugares, isto é, proibem-se certas posições do sujeito, se interdita a inscrição dele em formações discursivas determinadas. Conseqüentemente, a identidade do sujeito é afetada, tendo em vista que a identidade é resultado de processos de identificação segundo os quais o sujeito deve ser inscrito em determinada (e não em outra) formação discursiva para que suas palavras tenham sentido.

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

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

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

## **CONCLUSÕES**

Diante da análise de matérias jornalísticas editadas em revistas femininas de difusão nacional, constatou-se que a mulher negra é apresentada por esses periódicos de forma

estereotipada e vazia. Ela é invisível nesses produtos midiáticos, pois não é foco das matérias jornalísticas e, quando ocupa lugar de destaque na reportagem, é representada sob a forma de estereótipos como a mulata sensual ou indivíduo exótico. Apesar de não declarar explicitamente, as revistas estudadas adotam uma política de silêncio e discriminação em relação às mulheres negras, forjando um discurso fundado no mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. O resultado dessa construção é a negação da mulher negra em relação a sua raça e cultura.

Os meios de comunicação não transmitem uma imagem equilibrada nem da diversidade das mulheres, nem de suas contribuições à sociedade. A falta de sensibilidade sobre o tema se evidencia no fracasso em eliminar os estereótipos baseados no gênero, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres negras, que precisa urgentemente ser mudada.

Compreender os vários papéis culturais construídos através das mídias impressas, que afetam os formadores de opinião, empresários, artistas e políticos, para as mulheres negras é de grande importância para o desenvolvimento saudável da auto-estima dessas mulheres e a superação do preconceito racial e de gênero, afinal, as representações forjadas pela mídia influenciam na formação ou deformação da identidade dessas mulheres e, conseqüentemente, na luta para ultrapassar a barreira de estereótipos e invisibilidade.

## REFERÊNCIAS

- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher**: permanência e revolução do feminino. São Paulo: Companhia das letras, 2000.
- CORRÊA, M. Sobre a invenção da mulata. São Paulo: Cadernos Pagu (6-7), 1996. p. 35-50.
- MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**: identidade nacional versus identidade negra. Petrópolis: Vozes, 1999.
- CARRANÇA, Flávio; BORGES, Rosane da Silva (Orgs.). **Espelho infiel**: o negro no jornalismo brasileiro. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.
- HUNTLEY, Lynn; GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. (Orgs.) **Tirando a máscara**: ensaios sobre o racismo no Brasil. São Paulo: Paz e Terra, 2000.
- SANTOS, Gevanilda; SILVA, Maria Palmira da. (Orgs.) **Racismo no Brasil**: percepções da discriminação e do preconceito racial no século XXI. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal). 9 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. 2 ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.
- BUITONI, Dulcília Schroeder. **Imprensa feminina**. São Paulo: Ática, 1986.
- DINAP. **Perfil de Publicações Marie Claire**. Disponível em:<<http://www.dinap.com.br/dinap/portfolio/principal.jsp>>. Acesso em: 16 jan. 2009.
- ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 6 ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2007.