



UNIVERSIDADE ESTADUAL DE FEIRA DE SANTANA
Departamento de Letras e Artes
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS
MESTRADO EM ESTUDOS LINGÜÍSTICOS – MEL

JACILENE DA SILVA SOUZA

**REFLEXÕES SOBRE O FEMININO: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA DA MULHER NEGRA, NA REVISTA RAÇA BRASIL**

FEIRA DE SANTANA, BA
2016

JACILENE DA SILVA SOUZA

**REFLEXÕES SOBRE O FEMININO: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA DA MULHER NEGRA, NA REVISTA RAÇA BRASIL**

Dissertação apresentada ao programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Feira de Santana, como requisito final para obtenção do grau de Mestre em Estudos Linguísticos.

Orientadora: Profa. Dra. Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez

FEIRA DE SANTANA, BA

2016

JACILENE DA SILVA SOUZA
REFLEXÕES SOBRE O FEMININO: A CONSTRUÇÃO
DISCURSIVA DA MULHER NEGRA, NA REVISTA RAÇA
BRASIL

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Estudos Linguísticos da Universidade Estadual de Feira de Santana – UEFS, como requisito para obtenção do título de Mestre em Estudos Linguísticos.

Aprovado em 23 de Fevereiro de 2016

Profa. Dra. Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez
Orientador - UEFS

Profa. Dra. Carla Luzia Carneiro Borges
UEFS

Prof. Dr. Gilberto Nazareno Telles Sobral
UNEB

FEIRA DE SANTANA

2016

Souza, Jacilene da Silva
S715r Reflexões sobre o feminino : a construção discursiva da mulher
negra, na Revista Raça Brasil / Jacilene da Silva Souza. – Feira de
Santana, 2016.
127f. : il.

Orientadora: Palmira Virgínia Bahia Heine Alvarez.

Dissertação (mestrado) – Universidade Estadual de Feira de Santana,
Programa de Pós-Graduação em Estudos Linguísticos, 2016.

1. Revista Raça Brasil – Análise do discurso. 2. Mulher negra –
Representação. I. Alvarez, Palmira Virgínia Bahia Heine, orient. II.
Universidade Estadual de Feira de Santana. III. Título.

CDU: 801

AGRADECIMENTOS

E eis que chego ao fim de mais uma etapa em minha vida. Então, gostaria de agradecer aqueles que direta, ou indiretamente, contribuíram para esta realização profissional.

A trilha do Mestrado foi um tanto conturbada para mim, pois neste período aconteceram algumas coisas que, por vezes, esgotavam a minha força. Mas, DEUS, o todo poderoso me sustentou e fez com que eu pudesse concluir e estar aqui dizendo estas palavras: SENHOR, MEU DEUS, OBRIGADA!

Aos meus pais, pelo apoio, mesmo sem saber do que se tratava. Mas, se era importante para mim, eles apoiavam. Principalmente, á minha mãe que teve que suportar meus stress, e me dizer: “Vai dar certo”. Obrigada, mãe! Eu te amo!

Aos meus irmãos, por todo incentivo e por se mostrarem orgulhosos de mim.

À UEFS, pela acolhida e incentivo, desde os tempos da graduação, permitindo-me trabalhar com pesquisa. Fator que me condicionou chegar até aqui.

A minha querida orientadora, Dra. Palmira Heine, a quem devo muito nesta dissertação. Pois, ela soube respeitar meu momento de dor, dando-me incentivo para prosseguir, sem pressionar-me. Pró, obrigada pela compreensão. Sou muito grata à senhora!

A minha companheira e amiga, Palloma, que esteve comigo em todos os momentos do Mestrado, bons e ruins lá estava ela. Tchuca, obrigada!

A minha amiga de todas as horas, Jackeline, que sempre me carregou no colo dizendo: “Eu estou aqui”. Obrigada, meu anjo bom!

As minhas coco-orientadoras (risos), Reginete e Flágila. Minhas amigas do peito, que não me deixaram desanimar, dando-me o incentivo necessário para que eu pudesse continuar a caminhada. Obrigada, meninas!

Ao GEPEAD, grupo de pesquisa acolhedor e companheiro. Obrigada a todos que fazem parte dele.

Ao MEL, pelo conhecimento e experiências compartilhados. A todos os professores e funcionários. Em especial à Carol, funcionária do MEL, que compreendia cada angústia sofrida por nós, alunos e estava sempre pronta á nos ajudar!

À CAPES, pelo financiamento da pesquisa!

E por fim, a todos que torceram por essa conquista!

Dedico esta obra a todas as mulheres negras, que travam, diariamente, uma batalha pela conquista do seu espaço na sociedade.

A vitória vem, mesmo que pareça que é o fim. Pois, tu és fiel,
SENHOR, fiel a mim...
Eyshila

RESUMO

A Revista Raça Brasil, destinada ao público negro, visa resgatar a auto-estima da raça negra. Para tanto, a Revista traz em seu conteúdo, destaques midiáticos com o intuito de levar a esse público a ideia de que o negro também pode ascender, socialmente. Lançada em 1996, a Revista Raça Brasil, no âmbito comercial, é a circulação mais sedimentada em detrimento de outras, que não obtiveram sucesso. Esta dissertação pretende analisar aspectos discursivos sobre a mulher negra, na revista em questão, tendo como foco as reflexões sobre o feminino. Partindo da Análise do Discurso que busca na falha que fala e no silenciamento, os possíveis sentidos e baseia-se na análise das construções históricas e ideológicas que constituem o enunciado - serão analisados os discursos que circulam nessa revista tentando mostrar que mesmo uma revista de valorização da raça negra, acaba proferindo discursos que reforçam a não aceitação do negro enquanto ser de potencial, com suas belezas próprias. É possível encontrar, nessa revista, discursos que desconsideram a beleza negra como legítima, e em que as negras são representadas a partir de padrões de beleza europeus. Através da Revista Raça Brasil é possível inquirir como ocorre a construção discursiva da mulher negra, sendo, portanto, importante para a compreensão do que é ser mulher e de quais posições ela ocupa. O escopo teórico dessa pesquisa está centrado na Análise de Discurso de Linha Francesa, tendo como base os estudos de Orlandi e Pêcheux, 1997. Desse modo, algumas categorias tais como as marcas dos já ditos sobre a mulher negra que constituem o interdiscurso, bem como as formações discursivas e ideológicas nas quais as mulheres negras são representadas na Revista.

Palavras-chave: mulher negra; Raça Brasil; Análise do Discurso; mídia.

ABSTRACT

Revista Raça Brasil is a magazine destined to the black audience and it aims to rescue the self steam of the black race, in order to rescue it, the magazine publishes in its contents, media highlights intending to show the idea that it is possible for the black people to move upward in society too. The magazine was launched in trade environment in 1996, among other magazines that did not succeed, *Revista Raça Brasil* is the one which is most sedimented. This master's thesis aims to analyze discursive aspects about the black woman, in the magazine mentioned, mainly focusing on reflection about the female aspect. Based on the Discourse Analysis which seeks in speaking flaw and in the silencing possible senses and it is based on the analysis of historical and ideological constructions which constitute the utterance. It will be analyzed the discourses that move in the magazine trying to show that even a magazine which aims to value the black beauty, it utters discourses that reinforce the non-acceptance of black people as potential beings who have their own beauty. It is possible to find in the magazine discourses which ignore the black beauty as legitimate and black women represented based on European beauty standards. It is possible to query, through *Revista Raça Brasil* how black women discursive construction happens, being, thus relevant for the comprehension about what means being a woman as well as which positions she occupies. This research is theoretically based on French Discourse Analysis, specifically studies of Orlandi and Pêcheux (1997). Thus, some categories such as "already-said" marks about black women which constitute the interdiscourse, and ideological and discursive formations in which black women are represented in the magazine.

Keywords: Black woman; Raça Brasil; Discourse Analysis, Media.

LISTA DE EXEMPLOS E ESQUEMA

Esquema 01- Formações imaginárias	24
Exemplo 01- Discurso sobre a vencedora do Miss Brasil	26
Exemplo 02- Discurso de estranhamento	98
Exemplo 03- Discurso sobre a pele de Lupita	100
Exemplo 04- Discurso sobre Lupita e Beyoncé	102

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 01-	20
FIGURA 02-	22
FIGURA 03-	64
FIGURA 04-	65
FIGURA 05-	82
FIGURA 06-	84
FIGURA 07-	85
FIGURA 08-	86
FIGURA 09-	89
FIGURA 10-	90
FIGURA 11-	92
FIGURA 12-	95
FIGURA 13-	98

LISTA DE QUADROS

QUADRO 01- Lista de Revistas analisadas	71
QUADRO 02- Lista de sequências discursivas sobre a mulher negra	73
QUADRO 03- Sequências discursivas e categorias de análise	78

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
1. ANÁLISE DO DISCURSO PECHUTIANA: BREVES CONSIDERAÇÕES	16
1.1 O SILÊNCIO E A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS	26
1.3 TEORIA DAS FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS	32
2. A NEGAÇÃO DA MULHER NEGRA NO BRASIL: BREVE ABORDAGEM HISTÓRICA.....	36
2.1 A NEGAÇÃO DA MULHER NEGRA NO ÂMBITO SOCIAL	36
2.1.1 A INVISIBILIDADE E DESIGUALDADE DA MULHER NEGRA NO MERCADO DE TRABALHO	40
2.2 O SILENCIAMENTO DA MULHER NEGRA NOS PADRÕES DE BELEZA DA SOCIEDADE BRASILEIRA	43
3. DISCURSO DA MÍDIA	50
3.1 A MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE.....	57
3.2 DISCURSO DE REVISTA	65
3.2.1 DISCURSO SOBRE A MULHER NEGRA NA REVISTA RAÇA BRASIL	66
4. ASPECTOS METODOLÓGICOS	75
4.1 DESCRIÇÃO DO CORPUS	77
4.2 SELEÇÃO DE DADOS	78
5. PRONTA PARA VIRAR ESTRELA: DISCURSOS SOBRE A MULHER NEGRA, NA REVISTA RAÇA BRASIL.....	88
5.1 CORPO E CABELO DA MULHER NEGRA NA REVISTA RAÇA	88
5.2 DESTAQUE SOCIAL DE MULHERES NEGRAS, NA REVISTA RAÇA BRASIL	94
5.3 “UMA MULHER BONITA, QUE POR ACASO É NEGRA”: UM PRECONCEITO VELADO....	99
5.4 AFINAL, NARCISO ACHA FEIO O QUE NÃO É ESPELHO: UMA FORMA MASCARADA DO PRECONCEITO RACIAL.....	102
CONSIDERAÇÕES FINAIS	109

Introdução

A revista Raça Brasil é um veículo de informação, voltado para pessoas que se identificam com a valorização da cultura negra. É uma revista que trata de diversos assuntos, como moda, estética, culinária, assim como destaques sociais. Assim, esta pesquisa objetiva realizar discussões sobre a construção discursiva da mulher negra na Revista Raça Brasil, tendo como foco as reflexões teóricas da Análise de discurso pecheutiana. A hipótese principal do trabalho é a de que é possível encontrar, nessa revista, discursos que reproduzem o preconceito e também que desconsideram a beleza negra como legítima, reproduzindo a ideologia dominante sobre a beleza, além de se filiarem a ideologias que reproduzem a ideia de que há diferenças naturais entre negras e brancas, e em que as negras são representadas a partir de padrões de beleza europeia, sendo ainda apresentadas através de discursos preconceituosos. Através da Revista Raça Brasil é possível inquirir como ocorre a construção discursiva da mulher negra, sendo, portanto, importante para a compreensão dos modos de representação discursiva da negritude feminina e das posições a mulher negra ocupa na referida revista.

O escopo teórico desse trabalho está centrado na Análise do discurso de Linha Francesa, tendo como base os estudos de Orlandi (2007), Pêcheux, (1999) e Fuchs (1997). Desse modo, algumas categorias tais como as marcas dos já ditos sobre a mulher negra que constituem o interdiscurso, bem como as formações discursivas e ideológicas nas quais as mulheres negras são representadas na Revista, além da noção de silêncio, são de relevância teórica para essa pesquisa. Nessa perspectiva, pretende-se analisar as formações discursivas e ideológicas que permeiam a representação discursiva da negritude feminina, assim como investigar o modo pelo qual a mídia impressa funciona como instrumento difusor de ideologias.

Portanto, esta dissertação é composta por cinco capítulos. No primeiro capítulo, abordaremos os conceitos basilares da Análise de discurso de linha francesa, enfocando as noções de sujeito, formação discursiva e ideológica, interdiscurso, silêncio e formações imaginárias. No segundo capítulo, trataremos do papel da mulher negra em geral, na Revista Raça Brasil, fazendo um resgate histórico sobre a negação da mulher negra, no Brasil. No terceiro capítulo, serão apresentados os discursos sobre a mídia, em geral, a imagem da mulher negra na publicidade. O capítulo tratará, também do discurso

sobre revista, com um olhar amplo, e logo após, o discurso da mulher negra, na revista Raça Brasil. Já no quarto capítulo faremos um recorte metodológico, no qual destacaremos as sequências discursivas a serem trabalhadas na análise. Logo após, faremos uma análise das sequências discursivas, separadas na metodologia, resgatando assim os possíveis sentidos gerados, através desses enunciados verbais e imagéticos, e que vai compor o quinto capítulo. Lembrando que além dos enunciados, trabalharemos também com as imagens contidas nas capas e interior da Revista, uma vez que as imagens também são dotadas de opacidade, sendo atravessadas por discursos.

1. ANÁLISE DO DISCURSO PECHUTIANA: BREVES CONSIDERAÇÕES

Os estudos discursivos surgiram por volta da década de 60, a partir das críticas feitas às teorias formais, que desconsideravam o sujeito e o uso que o mesmo fazia da língua. Assim, rompendo com as perspectivas formalistas, surgem os estudos discursivos que atualmente formam um bloco com correntes diversas dentro dos estudos da linguagem. No entanto, a teoria da Análise do discurso é muito ampla, com dimensões variadas e para centrar nosso trabalho, utilizaremos como base para realização da pesquisa sobre a mulher negra, na Revista Raça Brasil, a Análise do discurso de linha francesa (ADLF), ou como alguns costumam chamar Análise de discurso pecheutiana.

A teoria de Pêcheux, dividiu-se em 3 fases. A primeira fase analisou o discurso político. Também chamada de maquinaria discursiva, analisava discursos que tinham sentidos semelhantes, discursos mais fechados, que não permitiam uma variação polissêmica. Nessa primeira fase, Pêcheux falou dos conceitos de discurso e de condições de produção. O sujeito não era autônomo, era marcado pela posição social que ocupava. Era assujeitado, e não havia ainda a possibilidade do movimento do mesmo nos processos de identificação, contraidentificação ou desidentificação com as formações discursivas.

É nessa fase que surge a noção de ‘maquinaria discursiva’ fechada em si mesma, através da qual se processaria a descrição dos discursos. Essa máquina pressupunha condições de produção homogêneas e estáveis. Nessa primeira fase foram gestados por Pêcheux os conceitos de discurso e de condições de produção. Ainda nessa primeira fase, o sujeito é concebido como um ‘sujeito-forma’, que não é um sujeito autônomo, pois ele está preso a condições históricas que regulam o seu discurso. O sujeito é marcado pela posição social que ocupa, a qual interfere na sua atividade linguageira (HEINE, 2012 p. 116-117).

Nesse sentido, notamos que a maquinaria discursiva era algo fechado em si mesmo. Era um procedimento de ordem fixa que não deixava muito espaço para os deslizamentos de sentidos. Sobre a primeira fase, Pêcheux conclui que:

AD-1 é um procedimento por etapa, com ordem fixa, restrita teórica e metodologicamente a um começo e um fim predeterminados, e

trabalhando num espaço em que as “máquinas” discursivas constituem unidades justapostas. A existência do *outro* está, pois, subordinada ao primado do *mesmo*: (Pêcheux, 2010, p. 313)

Na segunda fase, a noção de “maquinaria discursiva” começa ser questionada, surgindo, então a noção de formação discursiva. O sujeito ainda é assujeitado, identificando-se ou desidentificando-se com a formação discursiva. Com o advento da formação discursiva (FD), a maquinaria é colocada por terra, uma vez que uma formação discursiva sempre pode ser atravessada por outras FDs, o que não deixa espaço para a compreensão de discurso como um bloco fechado, como ocorria na primeira fase. Sobre a segunda fase, Pêcheux diz que:

Na perspectiva da AD-2, estas relações de força desiguais entre processos discursivos, estruturando o conjunto por “dispositivos” com influência desigual uns sobre os outros: a noção de *formação discursiva* tomada de empréstimo a Michel Foucault, começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais (por exemplo sob a forma de “preconstruídos” e de “discursos transversos”). (Pêcheux, 2010, p. 314)

. Na terceira fase, o interdiscurso passa a ter importância, sendo este o elemento regulador das formações discursivas. É o primado do interdiscurso que abre espaço para que a atividade discursiva seja vista como algo heterogêneo. O Outro tem primazia sobre o Mesmo, e a formação discursiva é vista como algo com contornos porosos, sempre invadida por outras FDs. Todo discurso deriva do interdiscurso.

A terceira fase defende a ideia de que há o primado do interdiscurso sobre o discurso, pois todo discurso é gestado a partir da relação com a memória discursiva. Nessa fase, o sujeito é concebido como um sujeito clivado, dividido, marcado pela influência do “outro” (HEINE, 2012, p. 115)

O sujeito é marcado pela influência do “outro”¹, interpelado pela ideologia e marcado pelo inconsciente no qual estão as vozes sociais que constituem a subjetividade. Continua sendo assujeitado, mas o sujeito pode realizar manobras discursivas que levam a um movimento de identificação ou desidentificação com a formação discursiva dominante. Como o próprio Pêcheux (2010) assevera, “o primado teórico do outro sobre o mesmo se acentua, empurrando até o limite a crise da noção de máquina discursiva estrutural”.

A análise do discurso baseia-se em um tripé: O materialismo histórico, a Linguística e a Teoria do discurso. Tudo isso atravessado por uma teoria psicanalítica que considera o sujeito como sendo marcado pelo inconsciente.

O materialismo histórico – teoria das formações sociais e suas transformações (Marx); A linguística – teoria dos mecanismos sintáticos e dos processos de enunciação e a Teoria do discurso, ou seja, a proposta teórica gestada pelo próprio Pêcheux e que fornece bases analíticas. A AD pega a noção de língua da Linguística e amplia, reforçando a não transparência e opacidade da mesma e colocando-a como um sistema relativamente autônomo. No materialismo histórico, o que interessa à AD é a superestrutura ideológica. Ou seja, cabe a ela observar as marcas ideológicas deixadas na língua, a partir do posicionamento do sujeito na sociedade. Segundo Althusser (1985), a ideologia interpela os indivíduos enquanto sujeitos:

Só há ideologia pelo sujeito e para os sujeitos. Ou seja, a ideologia existe para sujeitos concretos, e esta destinação da ideologia só é possível pelo sujeito: isto é, pela categoria de sujeito e de seu funcionamento (ALTHUSSER 1985, p. 93).

Para Pêcheux, o discurso é uma materialidade histórica, uma esfera particular (como ele mesmo afirma), mas não se refere à langue (social) e nem à parole (individual). Para ele que bebeu da fonte de Saussure, no que tange à noção de língua como sistema dotado de regras, foi necessário repensar a autonomia da língua. Ela passou a ser considerada um sistema relativamente autônomo, uma vez que era marcada

¹ O outro com letra minúscula se refere ao outro sujeito com o qual o enunciador se relaciona discursivamente, o interlocutor. Já o Outro com letra maiúscula se refere às vozes marcadas no inconsciente do sujeito, vozes essas que irrompem quando o sujeito fala.

pela história e por aspectos ideológicos que deixavam marcas nos enunciados e nas palavras.

Portanto, é importante definir a noção de sujeito nessa teoria, pois a mesma vai ser crucial para a compreensão do modo de funcionamento do discurso, sobretudo nesta pesquisa. O sujeito assujeitado (na teoria pecheutiana) é compreendido como aquele que se submete à língua, em primeiro lugar é aquele que é interpelado pela ideologia.

A modalidade particular do funcionamento da instância ideológica quanto à reprodução das relações de produção consiste no que convencionou chamar interpelação, ou o assujeitamento do sujeito como sujeito ideológico, de tal modo que cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (ou naquela categoria, camada ou fração de classe ligada a uma delas) (PÊCHEUX, 2010, p. 162).

Nesse sentido, o sujeito se sente dono do seu dizer, sendo que o mesmo já se encontra interpelado pela ideologia, identificando-se ou não com a formação discursiva dominante. Porém, o mesmo, ao produzir “seu” discurso, pensa ser esse criado por ele naquele momento, esquecendo-se que, para que tal discurso tenha sido produzido, ele precisou se remeter aos já-ditos sobre aquele assunto. Tendo a ilusão de ser ele o criador do discurso, no momento em que o profere, esquece que o que diz já foi dito antes, já havia formações discursivas regendo os ditos.. Daí, é que Pêcheux, na citação acima, afirma que o sujeito “tem a impressão de estar exercendo sua livre vontade”.

O sujeito é interpelado pelo inconsciente, e fala sempre a partir de uma formação discursiva. O funcionamento da ideologia se dá a partir do interpelar do sujeito, ou seja, a partir do assujeitamento desse sujeito a uma determinada ideologia. Isso se dá: “de tal modo que cada um seja conduzido sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do modo de produção (Pêcheux, 2010, p.166). O sujeito da AD francesa é assujeitado e ao mesmo tempo livre, uma vez que pode se filiar a uma dada formação ideológica, porém devido às coerções sociais está preso a dadas FDS. Portanto, os estudos discursivos têm se debruçado sobre as mais diversas materialidades, inclusive sobre imagens, e têm sido bastante importantes para a compreensão dos modos como os sentidos são afetados, ideologicamente.

O sujeito é aquele que, efetivamente, se constrói nas práticas discursivas, como desdobramento contraditório das tensões e contradições da dominação ideológica (da Forma-Sujeito, o “todo com dominante do interdiscurso em suas reproduções e falhas). Ainda sobre o sujeito no discurso, Pêcheux diz que, além de um efeito proveniente das relações ideológicas, ele é também um trabalho – “mais ou menos consciente, deliberado, construído ou não, mas de todo modo atravessado pelas determinações inconscientes” (Pêcheux, 1983). Assim, para Pêcheux (1998, p. 161), “os indivíduos são interpelados em sujeitos-falantes (em sujeitos de seus discursos) pelas formações discursivas que representam, na linguagem, as formações ideológicas que lhes correspondem”. O sujeito não é completamente livre.

Pêcheux (2010), ao falar sobre a possibilidade de realização de manobras discursivas por parte dos sujeitos, afirma que há três diferentes modalidades de subjetivação que serão citadas e descritas a seguir: Na primeira, o sujeito do discurso se identifica completamente com a FD que o domina, há a ideia do “livremente consentido”. É o bom sujeito, pois possui todas as características do sujeito ideal. Representa o sujeito universal, ou seja, o sujeito ideal daquela formação discursiva. Sujeito que se identifica com a formação discursiva que o domina.

A primeira modalidade consiste numa superposição (um recobrimento) entre sujeito da enunciação e o sujeito universal, de modo que “a tomada de posição” do sujeito realiza seu assujeitamento sob a forma do “livremente consentido”: essa superposição caracteriza o discurso do “ bom sujeito” que reflete espontaneamente o Sujeito (em outros termos: o interdiscurso determina a formação discursiva com a qual o sujeito, em seu discurso, se identifica, sendo que o sujeito sofre cegamente essa determinação, isto é, ele realiza seus efeitos “em plena liberdade” (PECHEUX, 2010, p. 199).

Há, portanto na primeira modalidade, em que o sujeito é chamado de bom sujeito a reduplicação do sujeito e a superposição do mesmo à formação discursiva com a qual o mesmo se identifica. Ele se identifica completamente com a formação discursiva que o domina. Não há crítica, questionamento.

Na segunda modalidade, aparece o mau sujeito, o qual se volta contra o sujeito universal. O mau sujeito passa a questionar e contestar alguns sentidos da FD que o domina. Ele, então, começa a oferecer resistência aos sentidos da FD, questionando-os, contestando-os, se afastando deles. O “mau sujeito” se contra-identifica com a formação discursiva que lhe é imposta.

A *segunda modalidade* caracteriza o discurso do “mau sujeito” discurso no qual o *sujeito da enunciação* “se volta” *contra o sujeito universal* por meio de uma “tomada de posição” que consiste, desta vez, em uma *separação* (distanciamento, dúvida, questionamento, contestação, revolta...) *com respeito ao que o “sujeito universal” lhe “dá a pensar”*: luta contra evidência ideológica, sobre o terreno dessa evidência, evidência afetada pela negação, revertida a seu próprio terreno[...] Em suma, o sujeito, “ mau sujeito”, “ mau espírito”, *se contra identifica* com a formação discursiva que lhe é imposta pelo “interdiscurso” como determinação exterior de sua interioridade subjetiva, o que produz as formas filosóficas e políticas do *discurso contra* (isto é, *contradiscurso*), que constitui o ponto central do humanismo (antinaturezza, contranatureza etc.) sob suas diversas formas teóricas e políticas, reformistas e esquerdistas. (PÊCHEUX, 2010, p. 200)

A forma-sujeito da FD com a qual o sujeito se identifica começa a ser questionada, nessa segunda modalidade. O sujeito passa a se afastar da FD dominante criticando-a, mas ainda não rompe completamente com ela.

Já na terceira modalidade, ocorre a desidentificação, que sugere o rompimento com a formação discursiva que domina o sujeito, pois é nessa modalidade que ele deixa de se identificar com uma FD e passa a identificar-se com outra. Por exemplo, um sujeito que é católico, mas começa a questionar e criticar alguns dogmas do catolicismo, está na posição da contra identificação, e se esse sujeito passa a seguir outra religião, entra no processo de desidentificação com a primeira. Assim como uma mulher negra que passa a adotar para si o ideal de beleza europeu está se desidentificando com a formação discursiva do que é ser negra. Mas, vale ressaltar que não há sujeito desassujeitado. Há uma transformação do sujeito, uma negação à formação discursiva dominante. Como assevera Orlandi (2012), “o sujeito é dotado de uma liberdade sem limites e uma submissão sem falhas.”

Na realidade, o funcionamento dessa terceira modalidade constitui um trabalho (transformação – deslocamento) da forma-sujeito e não sua pura e simples anulação. Em outros termos, esse efeito de desidentificação se realiza paradoxalmente por um processo subjetivo de apropriação dos conceitos científicos e de identificação com as organizações políticas “de tipo novo”. A ideologia “eterna” enquanto categoria, isto é, enquanto processo de interpretação dos indivíduos em sujeitos – não desaparece; ao contrário, funciona de certo modo às avessas, isto é, sobre e contra si mesma, através do “desarranjo – rearranjo” do complexo das formações ideológicas (e das formações discursivas que se encontram intrincadas nesse complexo) (PÊCHEUX, 2010, p. 201-202).

Assim, é importante salientar que, nessa modalidade, a interpelação dos indivíduos em sujeitos não desaparece como afirmam alguns pesquisadores, visto que na medida em que o sujeito se desidentifica com uma formação discursiva, saindo de terminada formação ideológica, o mesmo já se encontra interpelado por outra, mesmo que ainda não completamente.

Sabe-se que é no discurso que notamos a relação entre a língua e a ideologia, uma vez que esta última tem, no discurso, a sua materialidade específica. “De acordo com Orlandi (2012, p. 46-47), “a ideologia é a condição para a constituição dos sujeitos e dos sentidos” e estes, por sua vez, indicam uma relação determinada do sujeito – afetado pela língua – com a história”. O sujeito da AD é uma posição que pode ou não se relacionar com o lugar ocupado por ele na estrutura social. No discurso, o que vale é essa posição que o sujeito ocupa. É no discurso que os lugares dos sujeitos se representam, sendo que os interlocutores se atribuem, mutuamente, lugares discursivos. O sujeito é uma posição.

Pêcheux e Fuchs (1997, p.79) asseveram que “é impossível analisar um discurso como texto, isto é, como uma sequência fechada em si mesmo, mas é necessário referi-lo ao conjunto de discursos possíveis, a partir de um estado definido de condições de produção...”

Os processos discursivos não têm sua origem no sujeito, mas se realizam nele: Estando os processos discursivos na fonte da produção de efeitos de sentido, a língua constitui o lugar material onde se realizam esses efeitos de sentido (Pêcheux, Fuchs, 1997, p. 172).

Segundo Pêcheux, os estudos dos processos discursivos pressupõem duas ordens de pesquisa: o estudo das variações específicas (semânticas, retóricas e pragmáticas) e o estudo da ligação entre as circunstâncias do discurso e seu processo de produção. A estas circunstâncias, Pêcheux chama de condições de produção.

Podemos considerar as condições de produção em sentido estrito e temos as circunstâncias da enunciação: é o contexto imediato. E se as consideramos em sentido amplo, as condições de produção incluem o contexto sócio-histórico, ideológico (ORLANDI, 2013, p. 30).

Os sentidos deslizam dentro de condições de produção diferentes e dentro de formações discursivas diferentes. Todo discurso é pronunciado a partir de condições de produções dadas, em conjunturas sociais dadas. O discurso pauta-se em já-ditos,

responde a outros discursos, o que pode ser entendido como relação de embate ou de reforço de ideias com outros discursos.

Para explicar a noção de discurso, diferindo-o das noções postuladas pelos estudos da comunicação, Pêcheux (1975) ainda critica o esquema de comunicação de Jakobson, que dizia que o emissor transmitia informação, e o receptor a recebia. Sua crítica seria em relação a passividade que havia nesse esquema, visto que não há passividade, pois as condições de produção são diferentes. E não há transmissão de mensagem. O outro não recebe a mensagem de forma neutra. Ela, ao contrário, é alvo de disputas, de questionamentos, de concordância e de discordância, fruto de um sujeito que não é dotado de passividade.

O contexto imediato tem sua importância para Pêcheux, mas é o contexto histórico que mais o interessa, pois o sentido da língua está além de sua estrutura e do momento da enunciação. O sentido é também fruto de relações históricas.

É nesse sentido que o discurso é sempre atravessado por outro; uma formação discursiva é sempre permeada por outras formações discursivas com as quais se relaciona ou se opõe. Desse modo, os discursos preexistentes são “esquecidos” pelo interlocutor e só vêm à tona no momento da enunciação, momento em que são ativados (HEINE, 2012)

Outra noção de extrema importância dentro da AD pecheutiana é a de interdiscurso. O sujeito só fala, porque há discursos anteriores, já ditos que são por ele retomados, ou seja, o sujeito remete-se a discursos anteriores que são resgatados, reformulados ou não. A esses já-ditos, chamamos de interdiscurso. Para Pêcheux (2010), “o interdiscurso é o exterior específico de uma formação discursiva. Ou seja, é o que a determina. Só pode haver discurso, porque há interdiscurso e só há formação discursiva, porque há interdiscurso, no qual a FD é gestada. Dizemos, então, que o interdiscurso é um dos principais fatores que determinam uma formação discursiva:

(...) é o interdiscurso que determina uma FD, ou seja, o interdiscurso contém os dizeres que não podem ser ditos no âmbito de uma dada FD. Nas palavras de Pêcheux, o “interdiscurso é o exterior específico de uma FD”. Ainda citando Pêcheux, o interdiscurso é o complexo de FDs, ligadas entre si. E, diz Courtine (1981), a reconfiguração de uma FD se dá a partir do interdiscurso. Ou seja: saberes que não fazem parte de uma determinada FD, em um determinado momento e em uma dada conjuntura, passam a integrá-lo, aí introduzindo a diferença

e a divergência, o que está na origem da constituição heterogênea de qualquer FD. E é aí que as diferentes modalidades de tomada de posição assumem seu papel, produzindo o entrelaçamento entre o mesmo e o diferente, vindo de outro lugar, de outro discurso, de outra FD. (INDURSKY, 2007, p.6)

Indursky estabelece uma importante diferença entre interdiscurso e memória. Para ela, o interdiscurso é o todo, é amplo. Possui todos os já-ditos, historicamente construídos, sendo, portanto, saturado. Já a memória, é o conjunto de discursos que estão relacionados a determinada FD, não é saturada, não possui todos os discursos, mas apenas aqueles autorizados pela FD. O interdiscurso é fator essencial na Análise do discurso, uma vez que nos permite retomar sentidos marcados pela história, o que nos permite dizer que o mesmo é semelhante à memória, mas não igual.

Se a memória discursiva se refere à existência histórica do enunciado no seio de práticas discursivas reguladas pelos aparelhos ideológicos, isto significa que ela diz respeito aos enunciados que se inscrevem nas FDs, no interior das quais eles recebem seu sentido. E mais: se a memória discursiva se refere aos enunciados que se inscrevem em uma FD, isto significa que ela não cobre todos os sentidos, como é o caso do interdiscurso, mas apenas os sentidos autorizados pela Forma-Sujeito no âmbito de uma formação discursiva.. Mas não só: a memória discursiva também diz respeito aos sentidos que devem ser refutados. Ou seja: ao ser refutado um sentido, ele o é a partir da memória discursiva que aponta para o que não pode ser dito na referida FD. A memória discursiva ainda tem um outro funcionamento: é em função dela que certos sentidos são “esquecidos”, ou seja, certos sentidos que em um determinado momento podiam ser produzidos no seio de uma FD, em função de mudanças conjunturais, não podem mais ser ditos, atualizados, lembrados. (INDURSKY, 2011, p. 8)

Ou seja, os discursos que já foram ditos ou esquecidos ligados a uma Fd, autorizados por ela, são reativados através da memória, mas todos os sentidos, e não apenas os autorizados e relacionados a uma FD caracterizam o interdiscurso. Vale ressaltar, que não pode haver a retomada do interdiscurso em sua totalidade, já que o mesmo é saturado, possuindo todos os sentidos. Assim, notamos que os discursos não surgem de forma aleatória. Os mesmos são derivados do interdiscurso e regulados por uma formação discursiva.

Os mais diversos discursos que emergem, atualmente, não surgiram aleatoriamente, mas foram sendo confirmados e reafirmados, nas relações do homem com o social, nas suas práticas linguísticas diárias, nas suas reflexões sobre o mundo,

baseadas ou não em sua própria reflexão sobre determinados fatos. Só pode haver discurso porque há interdiscurso. O interdiscurso, compreendido ora como memória, ora como o exterior de uma FD, é caracterizado por Pêcheux como "o todo complexo". O interdiscurso é inlocalizável, já que se refere ao já dito e, muitas vezes esquecido. O interdiscurso é o conjunto do dizível, histórica e linguisticamente definido. Pelo conceito de interdiscurso, Pêcheux nos indica que:

sempre já há discurso, ou seja, que o enunciável (o dizível) já está aí e é exterior ao sujeito enunciativo. Ele se apresenta como séries de formulações que derivam de enunciações distintas e dispersas que formam em seu conjunto o domínio da memória. Esse domínio constituiu a exterioridade discursiva para o sujeito do discurso (ORLANDI, 2012, p. 89-90).

Para Pêcheux (2009), o interdiscurso é: "todo complexo com dominante" das formações discursivas, esclarecendo que também ele é submetido à lei de desigualdade-contradição-subordinação que, como dissemos, caracteriza o complexo das formações ideológicas.

A Análise de Discurso pecheutiana concebe o discurso como efeito de sentidos entre enunciativos. Segundo Pêcheux, "o termo discurso implica que não se trata necessariamente de transmissão de informação entre A e B, mas, de modo mais geral, de **um efeito de sentidos entre os pontos A e B.**" (PECHEUX 1997, P. 82). Ao falar do conceito de discurso, Pêcheux ressalta que o que está em jogo na atividade discursiva não são os sujeitos reais, mas as imagens que os enunciativos fazem de si e dos outros, o que ele chamou de formações imaginárias,

Nesse caso, Pêcheux ressalta que A e B não são sujeitos empíricos, mas posições ocupadas pelos sujeitos no processo discursivo. A partir dessa asserção, o autor ressalta que o que ocorre no discurso é que os pontos A e B projetam os referidos lugares ocupados pelos sujeitos na estrutura de uma formação social. Assim, por exemplo, o que interessa na atividade discursiva são os lugares de patrão, empregado, que constituem as formações imaginárias. Por exemplo, na indústria da moda, do cinema e na mídia de um modo geral, a mulher negra é vista como um ser que precisa se impor, para se manter na sociedade. É preciso mais do que talento e inteligência, para que a mulher negra tenha algum destaque midiático. A mesma precisa ter alguns atributos físicos, que se aproximem daquele que é aceito pela sociedade. Como podemos notar no discurso de uma funcionária da redação da Revista Raça, ao criticar a

mentalidade de Hollywood e do próprio povo brasileiro em relação à atriz negra Lupita Rodrigues: **“Mas Lupita não é como Beyoncé. Lupita é simpática, talentosa, mas indiscutivelmente negra, logo, não pode ser a mais bela do mundo. Não pode fazer outro papel que não seja de escrava. E esta não é só a mentalidade do brasileiro, mas do mundo que rodeia Hollywood, que ainda não sabe como receber a popularidade de alguém tão diferente dos seus padrões.** (RAÇA BRASIL, 2014, p. 3)

Na Análise de discurso não existem sentidos fixos, mas os mesmos derivam das posições ideológicas dos sujeitos. O discurso materializa-se na língua, portanto: “Todo enunciado é intrinsecamente suscetível de tornar-se outro, diferente de si mesmo, se deslocar discursivamente de seu sentido para derivar para um outro” (PÊCHEUX, 1983, p.53)

Portanto, o discurso é concebido como a relação intrinsecamente constitutiva entre língua, história e ideologia, ou seja, não há sentidos pautados na imanência da língua, mas estes são sempre derivados das formações discursivas que são elementos constitutivos das formações ideológicas nas quais os sujeitos se inscrevem. A língua não é transparente, mas opaca e marcada pela ideologia dos sujeitos que interagem construídos, socialmente.

1.1 O SILÊNCIO E A CONSTITUIÇÃO DOS SENTIDOS

É sabido que a língua pode comunicar, mas também pode não comunicar, ou seja, ela frequentemente é afetada pelo silêncio. É, aliás, a partir do silêncio que a língua se constitui, ela dá espaço para o silêncio, o qual também tem sentido. Esta ideia se contrapõe às teorias que dizem que a língua é um instrumento de comunicação. A noção de instrumento indica que o mesmo está fora do sujeito, e que este apenas o utiliza para se comunicar. Ao contrário, a língua não está fora do sujeito, é nela que o sujeito se constitui. A memória é histórica e coletiva, e não individual. É a partir dela que o sujeito diz determinadas coisas e silencia outras.

O silêncio não é, pois, em nossa perspectiva, o “o tudo” da linguagem. Nem o ideal do lugar “outro”, como não é tampouco o abismo dos sentidos. Ele é sim, a possibilidade, para o sujeito, de trabalhar sua contradição constitutiva, a que o situa na relação do “um” com o “Múltiplo”, a que aceita a reduplicação e o deslocamento que nos

deixam ver que todo discurso sempre se remete a outro discurso que lhe dá realidade significativa (ORLANDI, 2007, p. 24)

A linguagem tem como seu exterior o silêncio. O silêncio é saturado, é anterior à linguagem, ou seja, a linguagem só se concretiza porque há silêncio. Consoante Orlandi (2007) há o silêncio fundante ou fundador que se caracteriza como: (2007, 14): “o silêncio que atravessa as palavras, que existe entre elas, ou que indica que o sentido pode sempre ser outro, ou ainda que aquilo que é mais importante nunca se diz”. O silêncio fundador é aquele que dá origem à linguagem, ou seja, ele já existe antes mesmo da linguagem. Somos condenados à interpretar tudo à nossa volta e essa interpretação está sempre ligada à ideologia e é mediada pelo silêncio. Quando dizemos algo, silenciemos outra coisa. O silêncio mostra que há várias possibilidades de sentido. Portanto, o mesmo não é interpretável, mas compreensível:

Diríamos que o silêncio não é interpretável, mas compreensível. Compreender o silêncio é explicitar o modo pelo qual ele significa. Compreender o silêncio não é, pois, atribuir-lhe um sentido metafórico em sua relação com o dizer (“traduzir” o silêncio em palavras), mas conhecer os processos de significação que ele põe em jogo. Conhecer os seus modos de significar (ORLANDI, 2007, p. 50)

Além do silêncio fundador, há o que se chama de política do silenciamento, que se refere ao fato de colocar algo em silêncio, de não se dizer algo, seja por uma censura (silêncio local) ou por uma tomada de posição ideológica (silêncio constitutivo). O silenciamento tem a ver com o esquecimento, que se filia a determinadas formações discursivas.

A diferença entre o silêncio fundador e a política do silêncio é que a política do silêncio produz um recorte entre o que se diz e o que não se diz, enquanto o silêncio fundador não estabelece nenhuma divisão: ele significa em (por) si mesmo. (ORLANDI, 2007, p. 72).

Nessa perspectiva do silenciamento, Orlandi (2007), aponta para a divisão da política do silenciamento em dois tipos de silêncio: o constitutivo e o local. Assim, além do silêncio fundador, dentro da política de silenciamento, temos também o silêncio constitutivo e o silêncio local. Para distinguirmos silêncio fundador e política do silêncio, Partiremos, então, para a política do silêncio. O silêncio constitutivo procura

evitar a afirmação de algo. Então, se diz isso para não dizer aquilo. Por exemplo, diz-se que a mulher negra na capa de uma revista está ali **“transgredindo barreiras”**, para não dizer que, numa sociedade excludente, ela não possui as mesmas oportunidades das mulheres brancas, tendo dificuldade de assumir o posto antes reservado, exclusivamente às últimas. O uso da expressão transgredir já mostra que há regras que precisam ser quebradas. Tais regras revelam que, para chegar a ter um papel de destaque, é preciso transgredir, burlar as barreiras. Assim, o silêncio constitutivo se instala como:

(...) um efeito de discurso que instala o anti-implícito: se diz “x” para não (deixar) dizer “y”, este sendo o sentido a se descartar do dito. É o não dito necessariamente excluído. Por aí se apagam os sentidos que se quer evitar, sentidos que poderiam instalar o trabalho significativo de uma “outra” formação discursiva, uma “outra” região de sentidos (ORLANDI, 2007, p. 73-74).

Há uma espécie de censura midiática que impede que negros e negras figurem em posição de destaque em propagandas, novelas, entre outros. E quando acontece de ter alguma propaganda a eles direcionada, é preciso aproximá-los dos padrões europeus de beleza. A esse tipo de censura é dado o nome de silêncio local, que faz parte do silenciamento. O silêncio local é o abafado, da censura, como diz Orlandi (2007), “a política da interdição do dizer”. No silêncio local, podemos citar a mídia, nesse caso, a Revista em questão. O posicionamento ideológico da revista nos remete à censura da beleza e da moda, que fazem com que as mulheres negras tenham que ser representadas na revista seguindo um determinado padrão de beleza e não outro. . Assim,

Tomemos um exemplo desse silêncio local: a *censura*. Trata-se da produção do silêncio de forma fraca, isto é, é uma estratégia política circunstanciada em relação à política dos sentidos: a produção do interdito, do proibido. (ORLANDI, 2007, p. 74-75)

Percebe-se, portanto, no silêncio local, uma tentativa de coibir certos sentidos, através da censura pelas palavras. O sentido de que a mulher negra não pode ocupar tal posição, em um dado veículo midiático, pode ser reafirmado através do silêncio local. Para tanto, como no discurso, o sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo, ao se proceder desse modo se proíbe ao sujeito ocupar certos “lugares”, ou melhor, proíbem-se certas “posições” do sujeito (ORLANDI, 2007, p. 76).

Diante desses aspectos referentes às questões de cunho discursivo na linguagem, pretende-se observar o discurso da mídia impressa, a partir da Revista Raça Brasil,

compreendida como um veículo difusor de ideologias. 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 midiático é responsável pela difusão de sentidos e exerce papel não somente de elaboração, transmissão e reprodução de referências, ideias, valores, como também de difusor de ideologias.

A seguir, será apresentado um exemplo para explicitarmos a questão do funcionamento do silêncio, na Revista.

Figura1



Fonte: Revista Raça Brasil

No exemplo da figura 1, há marcas do silêncio local (o da censura). O silêncio local se liga, neste exemplo, como dito anteriormente, à ditadura da beleza e da moda: para ser considerada bonita e figurar numa capa de revista, é preciso que a mulher negra seja apresentada com traços europeizados, cabelos mais lisos do que os conhecidos “blacks”, corpo magro, dentre outras. Há marcas também do silêncio constitutivo que

funciona a partir do posicionamento ideológico da Revista. O enunciado “quem disse que negro não vende” carrega o pré-construído de que o negro não é lucrativo para os padrões da sociedade capitalista, “ele não vende”, há um discurso que diz que negro não vende. No intuito de quebrar com tais ideias, a revista tenta mostrar que o negro já faz parte do mercado consumidor da sociedade capitalista atual. O enunciado deixa observar no interdiscurso os sentidos da exclusão do negro do mercado consumidor e, ao mesmo tempo, a tentativa de trazê-los de volta ao referido mercado, com o objetivo de consumirem produtos a eles direcionados.

A Análise de Discurso mostra que o silêncio constitui sentidos. O fato de não aparecerem as características naturais das negras, fruto do silêncio local, da interdição de sentidos, também significa: o negro natural não pode ser bonito, logo deve ser europeizado para figurar numa capa de revista. A imagem do negro é construída a partir da mobilização de já-ditos provenientes do interdiscurso

Novamente na figura 2, colocada a seguir, nota-se o apagamento das características africanizadas. Tendo em vista que o silêncio também significa na Análise de discurso pecheutiana, é possível afirmar que algumas características da mulher negra são silenciadas nas capas da Revista Raça Brasil analisadas, uma vez que algumas delas, tais como o cabelo crespo, os traços mais abundantes do corpo, são substituídas na revista por traços de beleza europeizada. Nesse caso, há novamente o funcionamento do silêncio local, mas também há um posicionamento ideológico da Revista em relação ao modo como discursiviza a mulher negra. Através desse posicionamento, aceita-se a ideia de que a negra, para ser bonita, precisa ter características próximas às das modelos brancas. Isso revela o funcionamento de uma certa ideologia da beleza que perpassa esse veículo de informação, e o discurso midiático, de modo geral, e da qual a mulher negra com seus traços característicos não faz parte.

Figura2



Fonte: Revista Raça Brasil (2010).

Mais uma vez, pode-se notar o funcionamento da ideologia dominante da beleza na sociedade atual com traços finos do rosto. Além da beleza, pode-se perceber, novamente na figura 2, o funcionamento ideológico a partir do silêncio constitutivo, o qual ocorre na escolha de uma palavra e não outra. Nesse caso, pode-se notar, a partir do enunciado em questão: **”Elas ousaram quebrar barreiras e transgredir os padrões da sociedade”**, que as mulheres negras não eram contempladas pelos padrões de beleza dominantes na sociedade. O uso da palavra “ousar” também significa. Semanticamente, esse verbo pode significar ter a ousadia de fazer algo que não é atribuição do sujeito que age, tendo, portanto, um sentido negativo, ou ainda, pode significar que o sujeito que age desafia padrões e quebra barreiras, tendo um sentido positivo. Uma vez que os sentidos não são fixos e dependem das posições ocupadas pelo sujeito no discurso, esse enunciado pode ser entendido como tendo o sentido negativo de que as mulheres negras colocaram-se num lugar (ousaram) que não era comum a elas: **“Elas ousaram quebrar barreiras e transgredir os padrões da sociedade.”** A formação discursiva é a de que o status que tal negra está ocupando não seria comum, ou pode ser visto como algo positivo ousaram quebrar as regras da sociedade. Por ser reproduzido num veículo que procura valorizar os negros, esse enunciado poderá ter sentido positivo, mas há de se notar que a interpretação do mesmo também variará de acordo com a posição ocupada pelo sujeito leitor.. Etimologicamente, “ousar” (Michaelis, 2015) significa: ter a ousadia de, *arriscar-se com audácia, atrever-se*. Portanto, o uso da lexia em questão nos permite inferir que há um deslocamento de sentido, no que se refere à posição da mulher negra. O enunciado poderia ser “elas quebraram barreiras” ou ainda “elas conseguiram quebrar barreiras”, mas a palavra utilizada foi ousar. Nesse sentido, notamos que a mulher negra, simplesmente, não quebrou barreiras, mas ela teve a audácia, a ousadia, isto é, não foi uma situação comum. A mulher negra arriscou-se, atreveu-se a tal ato. Assim, o trecho : **elas ousaram quebrar barreiras** mostra mais uma vez o funcionamento do silêncio, pois indica a noção de que há barreiras para as negras, o que revela uma desigualdade entre negros e brancos. Como afirma Fonseca (2010), em nossa sociedade atual a visibilidade da mulher, negra se sobrepõe á da mulher branca “cromaticamente”, falando. Pois, quando se trata de posição social, o destaque fica a cargo da mulher branca. Isto é, o que se tem reservado para a mulher negra é uma memória preconceituosa de que negro, e consequentemente a mulher não pode evoluir,

socialmente, sendo portanto reservado á ela personagens marginalizados. Daí é que notamos a carga negativa que o enunciado carrega.

Partimos da hipótese que, apesar de não declarar explicitamente, a revista estudada adota um discurso que silencia as características da mulher negra. Desta forma, o domínio 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”.

Assim, relacionando a base teórica oferecida pela Análise de Discurso com as ideias sobre o que é negritude e beleza negra feminina, pode-se perceber o modo de funcionamento destas representações discursivas, bem como seus modos de circulação social e sua relação com os já-ditos, no fio do interdiscurso.

1.3 TEORIA DAS FORMAÇÕES IMAGINÁRIAS

Como se sabe, na AD, pode-se dizer que a língua é um sistema sujeito ao equívoco e ao deslizamento de sentidos. É o lugar onde se materializa o discurso. É o efeito metafórico que permite o deslizamento dos sentidos, a opacidade da língua que está sempre sujeita a equívocos. Assim, as formações imaginárias correspondem à imagem que um sujeito faz do outro para proferir tal discurso. É o jogo de imagens: como o outro me vê e como eu vejo o outro, conforme exemplifica o quadro abaixo :

Esquema 01- Formações imaginárias

	Expressão que designa as formações imaginárias	Significação da expressão	Questão implícita cuja “resposta” subentende a formação imaginária correspondente
A	$I_A (A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em A	“Quem sou eu para lhe falar assim?”
	$I_A (B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em A	“Quem é ele para que eu lhe fale assim?”
B	$I_B (B)$	Imagem do lugar de B para o sujeito colocado em B	“Quem sou eu para que ele me fale assim?”
	$I_B (A)$	Imagem do lugar de A para o sujeito colocado em B	“Quem é ele para que me fale assim?”

Fonte: Pêcheux 2010, p. 83

O sujeito atribui imagens ao destinatário, ao referente e a si mesmo. Essas imagens condicionam o processo de projeção discursiva e remetem a mecanismos de funcionamento da linguagem: relações de sentido, relação de força e antecipação (Pêcheux, 1969). A relação de sentido mostra que não há discurso adâmico - todo discurso faz parte de um processo: é determinado por dizeres precedentes e assinala para dizeres não proferidos.

Nesse sentido, o sujeito depara-se com dois tipos de esquecimentos, o número 1 e o número 2. No esquecimento número 1, o sujeito esquece que está interpelado por uma ideologia e tem a ilusão de ser origem do dizer. Pensa que está falando a partir dele próprio.

O outro esquecimento é o esquecimento número um, também chamado esquecimento ideológico: ele é da instância do inconsciente e resulta do modo pelo qual somos afetados pela ideologia. Por esse esquecimento temos a ilusão de ser a origem do que dizemos quando, na realidade, retomamos sentidos preexistentes. Esse esquecimento reflete o sonho adâmico: o de estar na inicial absoluta da linguagem, ser o primeiro homem, dizendo as primeiras palavras que significariam apenas e exatamente o que queremos. Na realidade, embora se realizem em nós, os sentidos apenas se representam como originando-se em nós: eles são determinados pela maneira como nos inscrevemos na língua e na história e é por isto que significam e não pela nossa vontade (Orlandi, 2012, p. 35)

Acredita ser origem do seu dizer. O sujeito esquece que está sendo interpelado, quando na verdade o é. No esquecimento número 2, o sujeito continua sendo interpelado pela ideologia mas, no campo enunciativo é como se escolhesse uma palavra para “silenciar” ou camuflar algo. Relaciona-se à escolha de palavras feitas pelos sujeitos.

O esquecimento número dois, que é da ordem da enunciação: ao falarmos, o fazemos de uma maneira e não de outra, e, ao longo de nosso dizer, formam-se famílias parafrásticas que indicam que o dizer sempre podia ser outro. Ao falarmos “sem medo”, por exemplo, podíamos dizer “com coragem”, ou “livremente” etc. Isto significa em nosso dizer e nem sempre temos consciência disso. Esse “esquecimento” produz em nós a impressão da realidade do pensamento. Essa impressão, que é denominada ilusão referencial, nos faz acreditar que há uma relação direta entre o pensamento, a linguagem e o mundo, de tal modo que pensamos que o que dizemos só pode ser dito com aquelas palavras e não outras, que só pode ser assim. Ela estabelece uma relação “natural” entre palavra e coisa. Mas este é um esquecimento parcial, semi-consciente e muitas vezes voltamos sobre ele, recorremos a esta margem de famílias parafrásticas, para melhor especificar o que dizemos. É o chamado

esquecimento enunciativo e que atesta que a sintaxe significa: o modo de dizer não é indiferente aos sentidos (Orlandi, 2012, p. 35)

Diz respeito ao fato de que o sujeito escolhe uma palavra esquecendo-se das outras, que também seria possível naquela situação discursiva. Ressalta-se que essa escolha não é uma escolha intencional, visto que o sujeito continua a ser interpelado pela ideologia. Pêcheux diz que o mesmo está na zona do pré-consciente, refere-se, então ao esquecimento enunciativo.

Nessa perspectiva, a posição ideológica ocupada pelo sujeito falante é essencial ao seu dizer. Alguns dizeres sobrepujam outros dizeres, segundo a representação que se tem do lugar social ocupado por aquele que emite – variação de dominância das palavras (Pêcheux,1993). A partir dos mecanismos de funcionamento da linguagem, pode-se findar que não são os lugares empíricos, ocupados pelos sujeitos, que determinam os dizeres, mas a representação que o sujeito faz de si, do outro, do outro em relação a si e do referente. Portanto, o sujeito, quando enuncia, mobiliza um funcionamento discursivo, que remete às formações imaginárias. A representação que o sujeito faz desse interlocutor direciona a produção de seu discurso (Orlandi, 2005). Na imagem abaixo, podemos destacar alguns discursos que se relacionam às formações imaginárias.

EXEMPLO 1

Negra, bela e gaúcha!

Deise Nunes, coroada Miss Brasil em 1986, mudou o conceito de misses no país ao colocar um ponto final na supremacia de loiras e morenas. Foi a primeira mulher negra a vencer o concurso

"Uma miss precisa ter vários atributos, como simpatia, desenvoltura, charme na passarela e saber se expressar. Mesmo com tudo isso, acredito que o fator decisivo para a minha vitória foi o de ser negra", orgulha-se.

Fonte: Revista Raça Brasil

Desta forma, abaixo do título da matéria, no subtítulo: **“Deise Nunes, coroada Miss Brasil em 1986, mudou o conceito de misses no país ao colocar um ponto final na supremacia de loiras e morenas. Foi a primeira mulher negra a vencer o concurso”**, podemos notar a imagem que a revista tem sobre a mulher negra, que é de

um sujeito que precisou quebrar barreiras para se impor na sociedade. Outro sentido possível é o de que a negra foi capaz de quebrar a supremacia das brancas, ou seja, o de que ela foi capaz de quebrar as barreiras estabelecidas que a colocavam em posição de desigualdade com as brancas. No entanto, apesar de nesse trecho haver essa possibilidade de sentidos, nota-se que a mulher negra, ainda é colocada como inferior. O fato de a Revista dizer que a negra precisa quebrar barreira também pode ser entendido como o reconhecimento, por parte da Revista que existe preconceito racial no mundo da moda, tanto que, para chegar a ser miss, a negra tem que quebrar barreiras. Esta afirmação, apresentada pela revista indica um funcionamento ideológico, que sugere uma forma de superação da mulher negra, para chegar às posições de destaque. Digamos que esse jogo de imagem da Revista ocorre entre o Sujeito A, que é representado pela Revista e o sujeito B, que é representado pela miss negra, vencedora do concurso. Neste caso, há o funcionamento do modo como A vê B, de como essa imagem se constitui para a revista. O próprio título já nos revela um silenciamento por parte da Revista, em relação á modelo. O termo aditivo “**e gaúcha**” adverte que a modelo além de ser negra e bela, também é gaúcha. Esse termo chama a atenção, ao de que, geralmente as mulheres gaúchas têm uma estética diferente das mulheres negras, isto é, elas são de pele clara e olhos e cabelos claros. Desta forma, percebemos por parte da revista uma indignação quanto á naturalidade geográfica da modelo. Ou seja, está em questão, não apenas o fato da modelo ganhadora do concurso ser negra, mas também ser de um local que não atende ás suas características étnicas.

Por outro lado, a imagem que a modelo faz, a qual podemos considerar como imagem de **B** para si mesma, se afasta do discurso adotado pela mídia, que está dentro do discurso da moda e que tenta homogeneizar os sujeitos através exclusivamente de seus atributos físicos (cabelos, pele, corpo padronizados). Assim, a própria modelo relata: "**Uma miss precisa ter vários atributos, como simpatia, desenvoltura, charme na passarela e saber se expressar. Mesmo com tudo isso, acredito que o fator decisivo para a minha vitória foi o de ser negra**". Nesse discurso, nota-se que a modelo encontra-se num processo de contra-identificação com formação discursiva dominante- da mídia e do discurso da moda - uma vez que, não considera a beleza como sendo fundamental para ocupar tal posição. Pelo contrário, a conquista vai além dos atributos físicos e o fato de ser negra, foi, para ela decisivo para ganhar o concurso de miss. Neste caso, a imagem que ela tem de si mesma é de uma mulher negra, bonita e capaz de estar ocupando uma posição de destaque.

No discurso midiático, há a formação discursiva dominante da beleza que faz parte da “ditadura das passarelas” e da moda, que coage os sujeitos a terem corpos com determinadas características.

Portanto, Orlandi (2012) assevera que:

Em relação a essas formações imaginárias e aos fatores que contam nelas, devemos lembrar a ilusão subjetiva que é constitutiva do sujeito falante, isto é, o fato de que ele produz linguagem e também está reproduzido nela, acreditando ser a fonte exclusiva do seu discurso quando, na verdade, o seu dizer nasce em outros discursos. Do ponto de vista discursivo, as palavras, os textos são partes de formações discursivas, que por sua vez, são partes de formação ideológica. Como as formações discursivas determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada, assim é que se considera o discurso como fenômeno social. (Orlandi, 2011, p. 18)

Constatamos, portanto, que os discursos não são homogêneos. Os discursos são variados, mas os mesmos derivam de outros dizeres contidos na linguagem. Assim, é através desses dizeres (interdiscurso) que surgem as formações discursivas. As FDs regulam os enunciados, a partir da posição que o sujeito ocupa em determinada “conjuntura”, isto é, na sociedade. Dessa forma, a revista apenas reproduz discursos ditos anteriormente, em algum momento, em outro lugar.

2. A NEGAÇÃO DA MULHER NEGRA NO BRASIL: BREVE ABORDAGEM HISTÓRICA

Nesta seção faremos um breve percurso histórico sobre a mulher negra no Brasil, mostrando a negação de sua inserção no meio social, no trabalho e na propaganda. Veremos que a posição da mulher negra, em relação à branca é de inferioridade. Os lugares reservados a ela, sobretudo no ambiente midiático é de submissão, revelando que as raízes históricas, da era da escravidão, ainda estão acesas.

2.1 A NEGAÇÃO DA MULHER NEGRA NO ÂMBITO SOCIAL

O episódio da escravidão trouxe uma série de problemas para o negro, no Brasil, sobretudo para a mulher negra. São vários fatores que confirmam essa realidade: econômicos, políticos, religiosos, enfim, fatores sociais em geral. Desta forma, esse período culminou em um contorno velado de racismo, que faz com que ainda hoje, os negros sintam-se marginalizados, em seu próprio país. A desigualdade social é um dos fatores que mais afetam esses sujeitos. É sabido que, economicamente, sujeitos de pele

clara, levam mais vantagens do que os de pele escura. Isto porque, em se tratando de mercado de trabalho as primeiras têm mais oportunidades que as últimas. A relação de trabalho entre pessoas de etnias diferentes é muitas vezes desumana, pois a cor da pele acaba influenciando.

Marcada por fortes desigualdades econômicas a sociedade brasileira carece de desatar seus nós. Não há mais como negar que escravidão e racismo desenvolveram-se recíproca e simultaneamente, embora existiam autores que os explicam na perspectiva da casa grande e do sobrado, ignorando o movimento dos barcos na História no Brasil. A historiografia privilegiou a “bondade” dos senhores e a “boçalidade” dos escravos, mas nas últimas décadas vários estudos e pesquisas tem demonstrado que não fomos, não somos e nem seremos mansas. Ao contrário do que se pensa, a lógica da sociedade patriarcal e escravista foi ainda mais brutal com a mulher (GIACOMINI, 1988)

É importante salientar que há uma diferença entre os termos “raça” e “etnia”, em que o primeiro é utilizado, quando se refere à animais, não cabendo portanto, para seres humanos. Já o termo etnia é o mais apropriado quando se vai falar sobre seres humanos. O conceito de raça negra e raça branca, portanto, será uma noção de diferenciação de raça, isto é, uma construção discursiva e ideológica. Então, diante desse cenário de desigualdades, falar sobre a inserção da mulher negra, na sociedade brasileira não é uma tarefa fácil, visto que a mesma sempre enfrentou obstáculos, nos mais diversos ambientes.

A negra é coisa, “pau pra toda obra”, objeto de compra e venda em razão da sua condição de escrava, mas é objeto sexual, ama de leite e saco de pancada das sinhazinhas, porque além de escrava, é mulher. As sinhás e as sinhazinhas foram, e ainda são, a versão doméstica e feminina do feitor para as mucamas, cozinheiras, quitandeiras, lavadeiras, bordadeiras, costureiras, engomadeiras, amas de leite, faxineiras... (ESTANISLAU, 1988).

Chegamos ao ponto inicial da inserção da mulher negra, em nossa sociedade. As mesmas foram chegando pelas “portas dos fundos”. Servindo sempre à elite branca, as mulheres negras foram povoando a sociedade, por meio de sua “mão-de-obra”. Eram “cozinheiras, lavadeiras, bordadeiras, costureiras, engomadeiras, amas de leite, faxineiras”, enfim foi desse jeito que elas chegaram a fazer parte do meio social.

As diferenças sociais entre mulheres negras e brancas são, realmente, gritantes:

Na própria língua falada no Brasil explica-se o mito da democracia racial, já que na expressão “mulher negra” o substantivo comum mulher é desqualificado pelo adjetivo negra que, segundo o léxico, refere-se à cor preta, sinônimo de suja, encardida, melancólica, funesta, maldita, sinistra, perversa, nefanda, lúgubre e muito triste. Tal desqualificação fica ainda mais explícita quando comparada à sinonímia do adjetivo branca que, de acordo com a mesma obra de

referência, significa sem mácula, cândida, inocente, pura, ingênua, alva, clara e transparente (FERREIRA, 1975)

Infelizmente, a todo o momento, as mulheres negras sofrem com a questão de sua cor de pele, de sua raça. Mas, aos poucos, essas mulheres vêm conquistando seu espaço na esfera social. Depois de algum tempo, servindo de empregada, fazendo papel de submissa em condições de humilhação, as mulheres negras perceberam que precisavam buscar condições para que essa realidade fosse modificada. Para tanto, a busca pela escolaridade vem crescendo e fazendo com que essas venham ascender, socialmente. Atualmente, podemos encontrar mulheres negras, em ambientes distintos daqueles antes visto. Porém ainda:

Cabe às mulheres, e às negras em particular, as categorias ocupacionais de menor prestígio e remuneração, mesmo que seja crescente o número de mulheres com escolaridade superior. As negras permanecem mal remuneradas ou são preteridas pelo mercado de trabalho, sob o eufemismo da “boa aparência” (FONSECA, 2010, p. 216)

Vemos, portanto, que apesar de ocupar ambientes de trabalhos diferentes do início de sua inserção na sociedade, a mulher negra ainda sofre com a baixa remuneração. Trata-se de uma luta diária, que tem dado passos lentos, mas significativos. Um estudo feito por Fonseca (2010) relata que “cromaticamente” falando, o negro é mais visível que o branco, mas socialmente, o mesmo não ocorre. Para amenizar a situação dos negros, o IBGE cria uma forma de enquadrar os negros, dentro desse espaço excludente, que é o social:

Assim, quando o IBGE/ Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística selecionou cor “parda”, para agregar as mais de cem definições diferentes de cor, autoatribuídas pelos entrevistados da Pesquisa Nacional de Amostra de Domicílio/PNAD de 1976, oficializou a escala cromática, que vai do mais claro ao menos escuro e disfarça a negrura do Brasil. Negrura que reúne e engloba os nativos d’África e d’América: “os negros da terra”, expressão recentemente popularizada pela mídia em mini-série escrita, adaptada e dirigida por mulheres. (FONSECA, 2010, p. 217)

É estranho pensar que foi necessário criar um artifício para o negro não se sentir tão inferior, tão distanciado da sociedade. A questão do “ser pardo” leva o negro a pensar que está inserido na sociedade, igualmente aos brancos. A questão da identidade da mulher negra é um fator determinante para sua imposição, diante da sociedade. Há

uma variação semântica, no que se refere aos adjetivos com que se tratam as mulheres negras. Segundo Fonseca,

Da “invisibilidade” de quem não se mexe, nem se levanta ou faz barulho, ao fato de que negras não se contam nos dedos no Brasil, pois somos mesmo muitas, embora insistam em nos dividir em longa escala cromática – escurinha, pretinha, moreninha, roxinha, mulata, morena, escura, roxa, preta... parda -, constroem-se as margens mas também as travessias. Se é como negras que nos apresentamos, esta palavra designa não a cor da pele, mas a identidade étnica. Uma identidade escamoteada pelo seu poder de reunir e transformar uma chamada minoria em maioria (FONSECA, 2010, p. 218)

A construção de uma identidade veiculada pela mídia leva algumas mulheres negras a se infiltrarem no mundo do branqueamento. Isto é, a mídia dita valores estéticos mais voltados para uma sociedade “branca”, e a mulher negra se vê influenciada a se jogar nesse ambiente.

A identidade negra é construída, então, por identificação projetiva com as fantasias manipuladas pelo culto individualista da brancura aparente porque, “no espelho neoliberal (mercado e mídia), o descendente de africano tem direito a uma espécie de “semiurgia” identitária, que o transforma num branco diferente – fenotipicamente *dégradé*, já que o paradigma é sempre o da pele clara” (SODRÉ, 1999, p. 256).

Seguindo a supremacia desse paradigma da pele clara, a mídia faz com que aquela mulher negra que chega na publicidade, entre nesse jogo do “branqueamento”. Podemos confirmar isso, através da não originalidade de algumas negras, a saber pelo cabelo e corpo. O cabelo torna-se liso ou “alisado”, e o corpo que era mais “cheio” torna-se magro, obedecendo aos padrões ditados por essa via midiática.

O historiador Luciano Figueiredo, em sua pesquisa sobre “o cotidiano e trabalho da mulher em Minas Gerais no século XVIII”, resume seus resultados na citação a seguir:

A presença feminina em ocupações comerciais agravava substancialmente as tensões sociais, fazendo com que sobre elas recaísse intensa repressão. Ao atraírem escravos e homens pobres para o consumo, lazer e prazer, negras e mulatas apareciam na perspectiva oficial como agentes da desordem. (...) No combate às vendeiras e negras de tabuleiro, as autoridades coloniais amiúde lançaram mão do pretexto moral, realizando um acordo com os visitantes a mando do bispado, estes últimos punindo comportamentos e práticas de uma população com atitudes teimosamente desviantes para os rigorismos das concepções da Reforma Católica(...) Tudo em vão (FIGUEIREDO, 1993, p. 200-201, apud FONSECA)

A pesquisa de Luciano Figueiredo, resumida no trecho anterior, nos leva a refletir sobre o papel da mulher negra, na sociedade, em geral. É um apanhado do seu papel em todas as esferas. Assim, temos a mesma mulher em tarefas domésticas, em casa e nas casas grandes, nestas últimas sendo funcionária; na religião, predominando a Católica; trabalhavam no minério; e por fim serviam como chefe de família, numa casa em que tinha que sustentar até mesmo maridos e filhos. Dessa forma, a mulher negra passeou e ainda passeia em diversos campos da sociedade, apesar de esta participação ser diminuída, sendo colocada em segundo plano.

2.1.1 A INVISIBILIDADE E DESIGUALDADE DA MULHER NEGRA NO MERCADO DE TRABALHO

Um ninho de contradições: a mulher tem de ser casta esposa e eficiente messalina. As palavras são carregadas de sentidos: uma deusa é tudo isso e uma fêmea também o é. Mas não se usa indiferentemente deusa e fêmea (ORLANDI, 2011, p. 39)

No âmbito da concorrência, no mercado de trabalho nota-se a desigualdade que há entre os gêneros, isto é, entre homens e mulheres. Nesse jogo de desigualdade, na maioria das vezes, a mulher sai perdendo. E quando se trata de mulher negra, esse quadro é ainda pior.

A competição por posições na estrutura social está diretamente ligada a hierarquia social. Pesquisas insistem em divulgar que as desigualdades sociais têm diminuído, porém o que se vê ainda é reflexo da desigualdade, principalmente quando se trata de gênero. Pois, a mulher além de trabalhar fora de casa, também o faz em casa. À mulher fica reservado o papel de mãe, esposa e com essa conquista no mercado de trabalho, de funcionária.

Muita gente duvida de que o feminismo seja o caminho certo para tornar mais felizes as mulheres. Mas é difícil negar que afinal a igualdade de direitos para homens e mulheres seja uma possibilidade futura quase inevitável. Será que os direitos idênticos trarão a felicidade para todos? Para as mulheres, pode ser. Para os homens, a coisa se complica. Segundo o estudo de uma mulher, a socióloga americana Marie LaLiberté Richmond, os homens enfrentam terríveis problemas sociais quando cedem à pressão feminista. Abandonando seu habitual *status* de chefe da casa, o homem se vê compelido a procurar compensações para esta perda de prestígio doméstico. Para alguns especialistas, todo esse jogo é apenas um problema social, superável com a transformação dos padrões culturais. Para outros, entretanto, as diferenças entre homens e mulheres são mais básicas, de natureza biológica (ORLANDI 2011, p.40)

Uma das formas que fez com que a mulher começasse a ser inserida no mercado de trabalho foi a sua busca constante pela escolaridade. A mulher, atualmente tem maior preocupação com o nível de escolaridade, buscando sempre mais a qualificação. Dessa forma, o mercado abre portas para aquela, que antes era vista como “inútil”. Porém, a busca pela igualdade salarial, ainda é um agravante para as mulheres, pois em alguns casos, mesmo exercendo a mesma função que o homem, a mulher acaba ganhando menos que ele. A visão é de que o homem trabalha mais que a mulher, sem contar que há também uma insegurança por parte do contratante, em achar que a mulher não é tão capaz quanto o homem de exercer tal função e ou, ocupar tal cargo.

Segundo a PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio) realizada pelo IBGE em 2007, a população brasileira chega a quase 190 milhões de brasileiros, com a estimativa de 51% de mulheres. Segundo dados do IBGE de 2000, a PEA (População Economicamente Ativa) brasileira, em 2001, tinha uma média de escolaridade de 6,1 anos, sendo que a escolaridade média das mulheres era de 7,3 anos e a dos homens de 6,3 anos (CAMARGO, 2015, p. 1)

Ao analisar as profissões mais exercidas pelas mulheres, vemos que as que mais se destacam são: professoras, cabeleireiras, manicures, funcionárias públicas ou trabalham em serviços de saúde. As profissões citadas são profissões que não requerem muito esforço físico, daí perceber o grande número de mulheres atuando nelas. Mas, quando se trata de mulheres que não possuem escolaridade favorável, o destaque fica para a profissão de empregada doméstica, e essa profissão é mais atuada por mulheres negras.

O total das mulheres no trabalho precário e informal é de 61%, sendo 13% superior à presença dos homens (54%). A mulher negra tem uma taxa 71% superior à dos homens brancos e 23% delas são empregadas domésticas. Necessariamente, a análise da situação da presença feminina no mundo do trabalho passa por uma revisão das funções sociais da mulher, pela crítica ao entendimento convencional do que seja o trabalho e as formas de mensuração deste, que são efetivadas no mercado (CAMARGO, 2015, p. 3).

O fato de algumas mulheres negras não possuírem escolaridade favorável, e conseqüentemente, ocuparem posições subalternas no mercado de trabalho tem suas raízes históricas. Pois, em alguns casos, sobretudo com famílias de baixa renda, quando criança a mulher negra é desviada do roteiro escolar, para se inserir desde cedo no âmbito do trabalho. Era uma tradição, toda menina negra, em idade relativa, ser doada pelas mães às famílias brancas, para que a menina servisse de “companheira” das mulheres brancas, e, por conseguinte ocupar o papel de empregada daquela casa.

A pobreza e a marginalidade a que é submetida a mulher negra reforça o preconceito e a interiorização da condição de inferioridade, que em muitos casos inibe a reação e luta contra a discriminação sofrida. O ingresso no mercado de trabalho do negro ainda criança e a submissão a salários baixíssimos reforçam o estigma da inferioridade em que muitos negros vivem. Contudo, não podemos deixar de considerar que esse horizonte não é absoluto e mesmo com toda a barbárie do racismo há uma parcela de mulheres negras que conseguiram vencer as adversidades e chegar à universidade, utilizando-a como ponte para o sucesso profissional. (SILVA, 2003, p.1)

Quando uma mulher negra esquiva-se desse cenário de marginalização, ocupando espaços melhores sofrem além do preconceito, com a luta para se manter naquele lugar, pois ela tem que mostrar que é capaz de estar ali.

As mulheres negras que conquistam melhores cargos no mercado de trabalho despendem uma força muito maior que outros setores da sociedade, sendo que algumas provavelmente pagam um preço alto pela conquista, muitas vezes, abdicando do lazer, da realização da maternidade, do namoro ou casamento. Pois, além da necessidade de comprovar a competência profissional, têm de lidar com o preconceito e a discriminação racial que lhes exigem maiores esforços para a conquista do ideal pretendido. A questão de gênero é, em si, um complicador, mas, quando somada à da raça, significa as maiores dificuldades para os seus agentes (SILVA, 2003, p.1).

Portanto, Paul Singer (1998), afirma que,

“à medida que a mulher negra ascende, aumentam as dificuldades especialmente devido à concorrência. Em serviços domésticos que não representam prestígio não há concorrência e conseqüentemente as mulheres negras têm livre acesso e é nesse campo que se encontra o maior número delas. A população negra trabalha, geralmente, em posições menos qualificadas e recebe os mais baixos salários”.

Uma pesquisa realizada no biênio 2004-2005 pelo PED (Pesquisa de Emprego e Desemprego), em convênio com o DIEESE e a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados (Seade), governos locais e Ministério do Trabalho e Emprego/FAT, em seis regiões brasileiras (Belo Horizonte, Porto Alegre, Recife, Salvador, São Paulo e Distrito Federal), mostra que quando se trata de força de trabalho, a participação de mulheres negras é maior do que a de mulheres não negras.

No biênio 2004-2005, a diferença de intensidade nas taxas de participação da força de trabalho feminina foi maior nas Regiões Metropolitanas de São Paulo, de Belo Horizonte e de Porto Alegre, nas quais a presença de mulheres negras foi superior em 3,6, 3,4, e 3,1 pontos percentuais (pp) a de não-negras. De maneira menos acentuada, essa situação foi encontrada em Salvador e Recife, onde esse diferencial foi de 1,8 pp e 1,0 pp, respectivamente. (Estudos e pesquisas DIEESE)

Atualmente, as mulheres, estimuladas pelo espírito da independência têm sido levadas a não seguir mais o padrão tradicional de simples dona de casa. A busca pela independência fez com que as mulheres buscassem mais o lado profissional, optando algumas vezes, por viverem sozinhas. A noção de “sozinha”, nesse contexto, é de sem companheiro (marido), e muitas vezes, até mesmo sem filhos.

Por ter sido sempre mais limitada que o homem, pela própria educação, até o aumento de opções de vida resulta em incertezas, insegurança e culpa. Hoje, a mulher pode escolher entre trabalhar ou não, casar ou não, limitar ou não o número de filhos. Quando opta por alguma coisa, sente como tendo sido em detrimento de outra. Raramente acredita que agiu corretamente (ORLANDI, 2011, p. 41).

Pois, quando o contrário acontece, a mulher sente-se:

Aquela que opta por uma carreira julga-se carente e feminilidade, ainda que uma coisa nada tenha a ver com a outra. Aquela que cumpre seu papel tradicional, de esposa dependente, acaba se envolvendo em crises igualmente dolorosas porque a sensação de dependência também gera culpa. E ela acha que deve ser sempre agradável, gentil e fiel àquele que a sustenta. Tanto num caso como em outro, sente-se sempre em “dívida” (ORLANDI, 2011, p. 41).

Enfim, vemos que a luta das mulheres, pela busca da igualdade de direitos, ainda é árdua, no tocante mercado de trabalho. Algumas conseguem se superar e atingir o objetivo desejado. Outras, porém, afetadas pela memória tradicional de “mulher casta” acabam se entregando e aceitando as imposições masculinas, como é o caso de mulheres que se submetem à dependência ao marido, como bem asseverou Orlandi, no trecho mais acima. E quando essas mulheres são as negras, o quadro só tende a piorar.

2.2 O SILENCIAMENTO DA MULHER NEGRA NOS PADRÕES DE BELEZA DA SOCIEDADE BRASILEIRA

Falar em Brasil é falar, necessariamente, de uma miscigenação que ultrapassa os atributos físicos. A presença negra no Brasil não se marca apenas no corpo, mas no corpo e na alma, como diria Gilberto Freyre. Ela está em tudo que é expressão sincera de vida: no nosso batuque, na nossa fé, na nossa língua, nos nossos passos. Todos nós temos – no corpo, no sangue, na alma ou na memória – um tanto daquela escrava que amolecia a vida antes de oferecê-la, açucarada, à boca do nhonhô. Da comida às palavras, todo sabor foi machucado pela negra, daí o português doce desenvolvido aqui: “palavras que só faltam desmanchar-se na boca da gente”, a exemplo de dodói, bumbum, papá, mimi, cocô... (FREYRE, [1933] 2006, 81 p. 414). (BRAGA, 2015, P. 58)

Os modos de representação da imagem do sujeito, no que se refere à beleza, sofrem modificações, transformações. É como uma ditadura da moda, que se mantém um tempo no auge, mas que depois é substituída por alguma outra novidade. Com a beleza humana não é diferente. Há uma ressignificação, uma construção de novos padrões. O que acontece, é que nessa ditadura da beleza humana, algo prevalece, sem dar espaço para outros sentidos. Estamos falando da beleza, no que se refere à raça, sobretudo no âmbito feminino.

É certo que os modelos de beleza permanecem por muito tempo absolutos antes de serem relativizados, ressignificados, apresentados em sua variedade. Muitos são os fatores que contribuem para essa dinâmica: os símbolos culturais transitam, se absorvem ou se expõem mutuamente, massificam padrões ao mesmo tempo em que os singularizam. Os conceitos de beleza construídos num determinado momento histórico se desfazem em momentos seguintes, transformam-se, carregam novos sentidos, produzem novos padrões, apresentam-se e materializam-se de modos distintos. Esse trânsito, no entanto, traz memórias e, portanto, continuidades em relação ao momento anterior. Entendemos, nesse trabalho, a beleza enquanto produção histórica, produto de uma memória ressignificada. Com isto, queremos 1 Manchete do site Soul Negra: o blog da beleza negra em 13 de setembro de 2011 dizer que os modelos de beleza de um determinado momento carregam continuidades e descontinuidades em relação a modelos anteriores (BRAGA, 2015, p. 18).

Sabe-se que a construção da imagem de uma mulher negra, contrapõe ao modelo ocidental, isto é, a mulher negra está longe de representar a beleza, na sociedade ocidental. Mas, as raízes históricas, o interdiscurso de Pêcheux, nos levam a historicizar essa realidade. Desde os tempos remotos, vemos que a ditadura da moda é sempre representada por mulheres de pele clara. Até as crianças são interpeladas por essa ditadura, uma vez que ao ganhar brinquedos (para as meninas, geralmente, são bonecas), os mesmos eram trajados de essência branca.

Se os anos 1970 apontavam para o surgimento de movimentos políticos e culturais que proporcionaram o reconhecimento positivo de ser negro, com ênfase na existência do conceito de negritude⁷, os anos 1980 representaram a solidificação de uma auto-estima associada ao discurso de uma beleza negra específica. Nesse contexto de reafirmação da existência do belo inerente à qualquer raça, as bonecas africanas, denominadas Abayomis, servem de parâmetro educativo e modelo referencial para as crianças negras, sendo, portanto, o contraponto àquelas feitas à imagem e semelhança das Barbies (TELES 1999, p.2).

As bonecas eram comercializadas, dentro desse padrão de branqueamento. Eram bonecas de pele e olhos claros, cabelos loiros, quando não loiros, eram lisos. Depois de

algum tempo, na tentativa de desfazer essa impressão da supervalorização da beleza branca, através das bonecas, ou até mesmo uma forma de fazer com que as crianças negras sintam-se representadas, surgiu a ideia de comercializar, também bonecas negras.

Se nas crianças, o efeito da imposição do padrão de beleza era através das bonecas, quando jovens era por via de modelos, que se destacavam nos palcos das passarelas. As modelos, assim como as primeiras bonecas, obedeciam tal padrão: magra, de pele, cabelos e olhos claros, sem contar que dispunham de um corpo, esculturalmente, magro. Assim, não era possível uma representação das mulheres negras, quando se tratava de beleza, visto que, era difícil encontrar uma negra, que ocupasse tal posto, segundo a visão da sociedade como um todo.

Têm havido nas últimas décadas uma grande preocupação por parte dos estudiosos em demonstrar de que modo o negro é representado no imaginário ocidental. Tanto nos trabalhos que se debruçam sobre as imagens produzidas no passado de colonização do continente africano quanto naqueles que situam seu interesse em um período mais recente, procura-se mostrar a construção desse imaginário, desenvolvido nas sociedades européias ou na norte-americana através de imagens e discursos estereotipados e evadidos de maior ou menor grau de exotismo e/ou racismo. Essas reflexões são importantes para entendermos o processo que levou à criação das ideologias que priorizam imagens hierarquizadas de culturas diferenciadas² e compreender de que modo os negros constroem ou reelaboram imagens de si, contrapostas às da representação dominante nas sociedades ocidentais. (TELES, 1999, p.1)

Os anos se passaram, e as mulheres negras foram e até hoje vêm (porque se trata de uma luta diária), conquistando seu espaço, nesse ambiente da moda. Atualmente, vemos mulheres negras, atuando como atrizes, modelos, e até mesmo vencendo concursos de beleza. A inserção dessas mulheres, no campo da moda, vem sendo feita de forma bastante lenta, mas que está surtindo efeitos, hora positivos, hora negativos. Positivos, porque, hoje, muitas mulheres negras se veem representadas pela sua própria raça, e não mais apenas, por sujeitos de raças opostas. Negativo, porque quando se dá um destaque a essas mulheres, que tanto lutaram para conquistar seu espaço, nesse ambiente concorrido, que é o mundo da moda, alguns sujeitos sentem-se incomodados, passando até a cometer crimes de racismo, é o chamado “estranhamento da beleza negra”.

Dizemos estranhamento, porque não era de costume da sociedade brasileira se vê representado, por exemplo, em um concurso de beleza por uma negra. Como

podemos notar no alvoroço que se criou, quando uma modelo negra se tornou Miss Brasil, a primeira da história que estava apenas começando. Começando a incomodar a quem antes jamais tivera visto esta realização, que marcou a história da moda brasileira, como podemos verificar no destaque do jornal, abaixo:

A projeção de Deise, sua vitória no concurso Miss Brasil é um marco na nova forma do Miss Brasil. O país está vivendo uma nova imagem, está mais brasileiro, e sente-se mais a vontade de assumir e gostar de seus símbolos – a mulata é um de seus maiores símbolos. (Manchete, 14/06/1986), apud (BRAGA 2015, p. 203).

Essa não foi a primeira vitória de Deise Nunes como modelo, só que em outras esferas. A modelo já enfrentava problemas com a carreira, pelo de fato de as pessoas não aceitarem sua chegada ao mundo da moda.

Enquanto a então Miss relatava os problemas enfrentados durante sua eleição no concurso Rainha das Piscinas do Rio Grande do Sul, uma vez que as mães de outras candidatas não admitiam que suas filhas fossem derrotadas por uma mulher negra; ou, ainda, enquanto narrava que teve seu nome cortado de uma lista de manequins porque, supostamente, a marca que então seria divulgada não queria associar seu produto à imagem de uma negra, a *Manchete* simplesmente disparava: era ela, Deise Nunes, “a verdadeira mulher brasileira” (BRAGA, 2015, p. 203).

Para tanto, o estranhamento ocorre, quando tais sujeitos não concordando com a inovação do padrão de beleza, ou uma simples tentativa do mesmo, acabam ofendendo através de xingamentos essas mulheres. São casos, que cotidianamente, estão acontecendo aqui no Brasil, não só com modelos, mas também com atrizes. É o que podemos notar na reportagem, abaixo:

Taís Araújo afirmou, em entrevista ao programa "Altas Horas", da Globo, exibido já na madrugada deste domingo (8), ser uma vítima de racismo constantemente e ressaltou que o negro brasileiro passa por isso todos os dias.

A atriz e mulher do ator Lázaro Ramos foi vítima de ofensas racistas por meio de comentários postados em sua página no Facebook, na semana passada (31/10), e recebeu xingamentos como "macaca", "crioula" e "cabelo de esfregão". Ela não citou esse caso específico porque a gravação do "Altas Horas", possivelmente, pode ter sido realizada antes do episódio.

"[Já vivi] muitos [momentos de preconceito] durante a vida. Acho que o negro brasileiro passa por isso diariamente", disse ela, ao responder uma pergunta de Serginho Groisman, se já havia sofrido algum ato racista. "Eu passo por isso até hoje. Qualquer coisa que eu fizer e não gostarem, vão falar 'olha aquela neguinha metida, aquela neguinha...'. É dessa maneira que vão abordar", completou.

"Ontem mesmo eu lembrei de uma história minha: eu estava no CA, aprendendo a ler. Eu sempre estudei em escolas particulares e tradicionais, e aí um menino me perguntou se quem pagava a minha escola era a patroa da minha mãe. Eu fiquei muito revoltada. Cheguei em casa, peguei as joias da minha mãe, fui para a escola e bati na cara do garoto 'olha, aqui, quem paga'. E a minha mãe foi chamada na escola porque eu teria tido uma atitude agressiva. Olha o absurdo: a minha mãe foi chamada porque eu teria agredido o coleguinha, [mas] a mãe do coleguinha sequer ficou sabendo que ele teve uma atitude preconceituosa comigo", relatou Taís.

Ao lado do marido, a atriz finalizou o desabafo fazendo uma alerta ao eventual racista. "Preste atenção da maneira como você age, porque você pode ser preso, e não tem como pagar para sair", encerrou. (<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2015/11/08/o-negro-brasileiro-sofre-preconceito-diariamente-diz-tais-araujo.htm>)

Por outro lado, vemos que mesmo com essa lentidão da chegada da mulher negra, nos espaços de beleza, há efeitos históricos que fomentam esse fato. Se o Brasil é um país capitalista, não poderia deixar de investir em algo que pode vir a ser lucrativo. É o mercado de beleza negra, que vem surgindo no Brasil. Preocupados com a beleza dos negros, indústrias do ramo vêm investindo cada dia mais em produtos voltados para a beleza negra. A começar pelo cabelo, que é de toda a maior identidade negra, uma vez que o mesmo é crespo, e geralmente curto. Atualmente, há uma ideia de “valorização” do cabelo crespo, o que faz com que surjam mais produtos voltados para essa estética.

O cabelo crespo, objeto de constante insatisfação, principalmente das mulheres, é também visto, nos espaços onde foi realizada a pesquisa, no sentido de uma revalorização, o que não deixa de apresentar contradições e tensões próprias do processo identitário. Essa revalorização extrapola o indivíduo e atinge o grupo étnico/racial a que se pertence. Ao atingi-lo, acaba remetendo, às vezes de forma consciente e outras não, a uma ancestralidade africana recriada no Brasil. (GOMES, 2002, p. 1)

Muitas mulheres, cansadas de seguir o ideal europeu, resolveram assumir suas identidades negras, deixando seus cabelos crespos. Há até um ditado popular que diz: “em terra de chapinha, quem tem cachos é rainha”. Como havia dito antes, os modos de representação se transformam, se modificam, dando espaço a novidades. Dessa vez, a moda negra ganhou espaço nesse ambiente, muitas vezes excludente.

A tradição africana no que diz respeito ao cabelo não se perde, no entanto, com o tráfico, mas renasce: “a prática de manipular e enfeitar os cabelos foi sendo, aos poucos, mesmo sob o domínio da escravidão, transformada e ressignificada. Os africanos escravizados não perderam o seu objetivo de enfeitar os cabelos e fazer deles uma assinatura”. (BRAGA, 2015, p. 82)

Com a valorização do cabelo crespo, a indústria de cosméticos passou a investir mais, e até os salões passaram a lucrar com isso. Nesse cenário capilar, podemos destacar, também, algo que hoje em dia, está “em alta”, é o uso dos turbantes. Usado por muitas mulheres como forma de beleza, o turbante é tido como aquele que marca a identidade afro-brasileira:

A disseminação do turbante entre as mulheres está associada à *nharas*, *nhanhas*, *senoras*, *sinhares*, ou *donas* da África Ocidental, isto é: áquelas que se uniram a homens europeus e passaram às suas filhas mestiças essa tradição. Com o turbante, essas mulheres ostentavam “uma elegância de princesas do mundo afro-brasileiro”, fazendo frente às negras crioulas, que, vestidas de *baianas*, faziam uso do turbante como forma de sobressair-se no interior de sua classe escrava. Essa dada rivalidade” nos deixa perceber, portanto, o caráter social atribuído ao turbante, que passaria a signo, então, de certo *status* social. (BRAGA, 2015, p. 82)

Mas, não esqueçamos que há ainda uma supremacia da beleza europeia, que por vezes, ofusca a tentativa da beleza negra em se manter no mercado da moda. Digamos que surge uma rivalidade feminina entre as duas raças, que faz com que a mulher negra entre no jogo da competição com a mulher branca. Ainda citando Amanda Braga, a mesma traz no seu livro (em estudo), um texto de Celina Veiga, veiculado pel’*A Voz da Raça* em maio de 1935:

A mulher negra precisa hoje em dia enfrentar a mulher branca; para isso, temos as armas necessárias de combate, são as seguintes: tenhamos moralidade, amor aos nossos negrinhos; fazendo-lhes ver os deveres para com a Pátria; ilustrando a inteligência e o aperfeiçoamento das artes e ofícios, para as quais sentimos vocação, e, principalmente, concorrendo em tudo e por tudo com a mulher branca, pondo a nossa inteligência, o nosso preparo, a nossa atividade e o nosso patriotismo (*A Voz da Raça*, 01/05/1935, p. 2).

O cuidado com o corpo também, fez com que o mercado investisse mais em produtos voltados para a pele negra. O que antes era negado a essas mulheres, hoje já se pode vê nas prateleiras dos mercados, produtos exclusivos para a pele negra.

Quando falamos em corpo da mulher negra, o que nos chama a atenção é o fato de esse não seguir os padrões europeus. A mulher negra, geralmente tem um corpo diferente daquele defendido pela ditadura da moda. Mas, esse corpo tem chamado à atenção de alguma forma, e quando analisamos seu destaque, podemos perceber o lado pejorativo que lhes leva a ser observado. O corpo da mulher, no geral, é retratado através da sexualidade, mas o da mulher negra tem traços da sexualidade mais fortes. Isto porque, uma mulher negra possui curvas mais avantajadas que as mulheres brancas.

Então, se uma mulher negra ganha destaque através do seu corpo notamos a sexualidade mais aflorada, uma que seu corpo, na maioria das vezes é representado pela nudez.

Os modos de beleza e representação atribuídos, atualmente, à negritude, não se encerram nas facetas do carnaval. A (pós?) modernidade criou, multiplicou e pulverizou uma série infinita de rostos, curvas e sentidos. Aliadas às tantas cores da *quarela* nacional, a contemporaneidade não cessará de produzir e reproduzir – significar e ressignificar – os modos de beleza negra e descontinuidades de preceitos estéticos ao longo desses três momentos. (BRAGA, 2015, p. 232)

Ao fazer um percurso histórico a cerca do corpo da mulher negra, como atração sexual, nos recorreremos ao capítulo do livro de Amanda Braga “Cor e pecado”, o qual faz uma viagem histórica desde o tempo da escravatura, mostrando como foi criada essa imagem sobre a mulher negra. Ancorada nos estudos de Fryere, a autora relata o contato entre a mulher negra e os senhores:

Foi o contato com a negra que ofereceu ao menino branco “a primeira sensação completa de homem”: os princípios do amor físico embalados por um sistema que criava e oferecia o imaginário da mulata fácil, rendida aos caprichos e desejos do senhor. Instigado, desde sempre, à casa-grande, um filho *donzelo* -, a ânsia pelo sexo, já na adolescência, se fazia valer de moleques e animais domésticos. Era um prelúdio *ao grande atoleiro da carne*. Freyre narra casos não apenas de predileção pela cor, mas de exclusivismo também: casamentos sem vias de realização, já que o homem não conseguia se satisfazer com mulheres brancas, ou casos em que, consagrado o casamento, era preciso, ao homem, em suas noites de casado, munir-se de roupas de sua amante negra (BRAGA, 2015, p.58-59).

A memória discursiva, realmente, é fundamental em uma pesquisa, pois é a partir dela que podemos atribuir sentidos a determinados assuntos. Diante do que fora relatado por Amanda Braga, podemos sustentar as muitas falas, hoje existentes, sobre a mulher negra. E, quando se trata do seu corpo, temos um olhar mais cuidadoso, visto que se trata, muitas vezes, da dependência sexual de alguns sujeitos masculinos:

Vale salientar, ainda, que não foram apenas os senhores que se renderam às negras. Padres e frades, por trás de um suposto moralismo religioso, deixaram-se “arregaçar as batinas para o desempenho de funções quase patriarcais, quando não para excessos de libertinagem com negras e mulatas” (BRAGA, 2015, p. 61).

Os apelos sexuais das escravas serviam, também, como forma de comercialização, uma vez que ao comprar uma escrava, a forma do seu corpo era um dos requisitos a serem atendidos por eles:

Os negros se prestavam a tudo. Deixavam-se apertar, apalpar, amolegar por todas as mãos. As negrinhas de peitos de mulher já em

formação, quadris já arredondados, coxas quase de mulher feita, e tudo de fora, apenas um trapo tapando, às vezes, as partes mais íntimas, os ciganos faziam que tomassem posições capazes de despertar o interesse de comprador rico, do fazendeiro ou do senhor de engenho (BRAGA, 2015, p. 67).

Toda essa “preferência e dependência”, dos senhores brancos pelo corpo da mulher negra, resultava em aversão das senhoras brancas, por aquelas mulheres. Em resposta á esse abuso matrimonial sofrido por essas mulheres, elas (as senhoras), acabavam maltratando as escravas, como forma de punição. Punição por algo que sabemos que não era culpa direta daquelas mulheres, mas que indiretamente, despertavam o interesse dos seus e de outros senhores.

3. DISCURSO DA MÍDIA

Falar em discurso é falar em condições de produção e, em relação a essas condições, gostaríamos de destacar que, como o posto por Pêcheux (1979), são formações imaginárias, e nessas formações contam a relação de forças (os lugares sociais dos interlocutores e sua posição relativa no discurso), a relação de sentido (o coro de vozes, a intertextualidade, a relação que existe entre um discurso e os outros) a antecipação (a maneira como o locutor representa as representações do seu interlocutor e vice-versa) (ORLANDI, 2011, p. 158).

Caracterizar o discurso como proposto na citação acima, é entender que o mesmo se manifesta dentro das condições de produção, e depende do interlocutor, da ideologia com a qual o interlocutor se identifica. Dessa forma o discurso gerará sentidos. Dentro das formações imaginárias há a relação de força e de sentido, que atuam como indicadores desse discurso. Assim, o sujeito falante, marcado pelo inconsciente é levado à ilusão de ser fonte do seu dizer, mas ao se utilizar sem se dar conta da linguagem reproduz discursos, anteriormente dito por outras vozes, outros sujeitos falantes, identificando-se, contraidentificando-se ou desidentificando-se desses discursos já ditos.

Dessa forma é que o discurso midiático atua em nossa sociedade, formando opiniões, ditando valores, e fazendo com que o sujeito, influenciado por aqueles dizeres, se julgue “livre” para reproduzi-los. Acreditando tais sujeitos no que ouvem, tomam os discursos midiáticos como verdade absoluta. Portanto, como assevera Orlandi, “o discurso é um fenômeno social”.

Do ponto de vista discursivo, as palavras, os textos, são partes de formações discursivas que, por sua vez, são partes de formação ideológica. Como as formações discursivas determinam o que pode e deve ser dito a partir de uma posição dada em uma conjuntura dada, assim é que considera o discurso como fenômeno social. (ORLANDI, 2011, p. 158).

Nesse ponto, a partir da definição das formações discursivas “o que pode e deve ser dito dentro de uma conjuntura dada”, a mídia (veículo de informação) funciona como a conjuntura do poder dizer, e os sujeitos que se identificam com a formação discursiva passada pela mídia passam a se comportar, de acordo os discursos que permeiam tal formação discursiva. Orlandi distingue os tipos de discurso, que “resultam do funcionamento discursivo” em: discurso lúdico, discurso polêmico e discurso autoritário.

Discurso lúdico- é aquele em que a reversibilidade entre interlocutores é total, sendo que o objeto do discurso se mantém como tal na interlocução, resultando disso a polissemia aberta. O exagero é o *non sense*.

Discurso polêmico- é aquele em que reversibilidade se dá sob certas condições e em que o objeto do discurso está presente, mas sob perspectivas particularizantes dadas pelos participantes que procuram lhe dar uma direção, sendo que a polissemia é controlada. O exagero é a injúria.

Discurso autoritário- é aquele em que a reversibilidade tende a zero, estando o objeto do discurso oculto pelo dizer, havendo um agente exclusivo do discurso e a polissemia contida. O exagero é a ordem no sentido militar, isto é, o assujeitamento ao comando (ORLANDI, 2011, p. 154).

A tipologia descrita por Orlandi é bem característica do discurso midiático, uma vez que o mesmo se utiliza dos mecanismos utilizados em cada tipo de discurso, segundo Orlandi. Isto é, A mídia funciona ora dentro da esfera do discurso autoritário e ora dentro da do discurso polêmico. No discurso autoritário está o controle da polissemia. O fato da mulher negra não ser apresentada na mídia ou ser apresentada com estereótipos negativos sempre gerando sentidos negativos sobre a mulher negra, caracteriza alguns veículos midiáticos dentro do discurso autoritário. Por outro lado, a diversidade de veículos e de reportagens que podem mostrar uma heterogeneidade em relação à representação das negras, se encaixa no discurso polêmico. O discurso lúdico é aquele que permite a abertura da polissemia, dando margem para múltiplos sentidos, é marcado pelo exagero. No discurso polêmico, a polissemia é controlada, não dando abertura para a multiplicidade de sentidos, e o exagero não tem espaço. O discurso autoritário, também é marcado pelo controle da polissemia. Nesse caso, o exagero

funciona como um dispositivo que leva o interlocutor a se assujeitar ao comando, no caso da mídia, ao que ela passa.

Sabemos que o discurso se dá por meio da informação, e esta tem a função de transmitir aos emissores saberes diferenciados, sejam eles políticos, econômicos, religiosos, entre outros. Acontece que a depender da posição do veículo midiático tais saberes são manipulados, controlados. Portanto,

Se existe um fenômeno humano e social que dependa precipuamente da linguagem, é o da informação. A informação é, numa definição empírica mínima, a transmissão de um saber, com a ajuda de uma determinada linguagem, por alguém que o possui a alguém que se presume não possuí-lo. Assim se produziria um ato de transmissão que faria com que o indivíduo passasse de um estado de ignorância a um estado de saber, que o tiraria do desconhecido para mergulhá-lo no conhecido, e isso graças à ação, *a priori* benévola, de alguém que, por essa razão, poderia ser considerado um benfeitor (CHARADEAU, 2013, p. 33).

A “ação benévola” citada por Charadeau deve ser analisada sob o ponto de vista, de quem passou a informação, e observando o público que a recebe, pois a depender do público a informação pode ser tendenciosa. Vale ressaltar que, o fato de ser tendenciosa não tem ligação direta com o público, mas com o modo como a informação é passada: mostra-se apenas uma versão do fato, um aspecto do todo, enfatiza-se nomes de agentes quando esses são do interesse da mídia, esconde-se quando não são. Tal “saber” levará o sujeito a moldar sua opinião sobre determinado assunto, de acordo com o conhecimento recebido. O poder da informação faz com que um sujeito, anteriormente leigo, obtenha saberes que o torne iluminado, ciente, ou até mesmo erudito, mas também pode levá-lo a desenvolver uma crença e tomá-la como verdade absoluta. Sobre a questão da “verdade”, Charadeau faz uma diferenciação entre “valor de verdade” e “efeito de verdade”, em que o primeiro está relacionado à um saber erudito, e o segundo está ligado à “subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo”.

O *efeito de verdade* está mais para o lado do “acreditar ser verdadeiro” do que para o do “ser verdadeiro”. Surge da subjetividade do sujeito em sua relação com o mundo, criando uma adesão ao que pode ser julgado verdadeiro pelo fato de que é compartilhável com outras pessoas, e se inscreve nas normas de reconhecimento do mundo. Diferentemente do valor de verdade, que se baseia na *evidência*, o efeito de verdade baseia-se na *convicção*, e participa de um movimento que se prende a um *saber de opinião*, a qual só pode ser apreendida empiricamente, através dos textos portadores de julgamentos. O efeito de verdade não existe, pois, fora de um dispositivo enunciativo de influência psicossocial, no qual cada um dos parceiros da troca verbal tenta fazer com que o outro dê sua

adesão a seu universo de pensamento e de verdade. (CHARADEAU, 2013, p. 49)

A mídia vai moldar suas informações, de acordo com aquilo que lhe convém. Isto é, a realidade vai ser construída. Não há, aí a verdade, mas uma construção da realidade feita pela mídia que mostra elementos, partes, ângulos de determinado acontecimento, a fim de construir a informação ali veiculada. Para que funcione como “valor de verdade”, o informante vai se utilizar de textos técnicos para comprovar a sua informação. Nesse caso, a tendência é formar um público erudito, consciente daquilo que lhe é transmitido. Porém, ao se utilizar de pensamentos de opinião, a informação passada leva o sujeito a tomá-la como verdadeira. Trata-se do “efeito de verdade”, que se refere aos saberes compartilhados, sem a necessidade da “evidência”, apenas da “convicção”. Tais conceitos de verdade, nos remetem ao silêncio, referenciado por Orlandi (1997), o qual se relaciona com “o dito e não-dito”. Portanto, se um informante quer que o público acredite em uma verdade, que dá margem para sentidos outros, ele se utilizará de algumas informações que reforcem a sua ideia, ocultando outras que podem levar o leitor-ouvinte a questionar o que lhe está sendo passado. A verdade como aceitação é uma construção, como assevera Gregolin:

A criação dessa ilusão de “unidade” do sentido é um recurso discursivo que fica evidente nos textos da mídia. Como o próprio nome parece indicar, as mídias desempenham o papel de mediação entre seus leitores e a realidade. O que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta (GREGOLIN, 2007, p. 16).

O mesmo pode ocorrer com uma ilustração em uma propaganda (entendemos a imagem como uma transmissão de sentido, pode ser também considerada como um texto), em que a mensagem que pode ser atribuída a tal imagem ganhe uma força tão grande que leve o público a entender a mensagem como “verdade”.

Nossa pesquisa tem base teórica fundada na Análise do Discurso Pecheutiana, então fazer a relação entre essa teoria e a mídia nos dá uma gama de conhecimento, uma vez que toda produção discursiva tem como base a difusão de ideologias, e a mídia, funciona, nesse caso como um importante veículo de difusão ideológica. E, sendo a mídia um objeto de investigação muito rico, faz-se necessário essa correlação.

A análise do discurso (AD) é um campo de estudo que oferece ferramentas conceituais para a análise desses acontecimentos

discursivos, na medida em que toma como objeto de estudos a produção de efeitos de sentido, realizada por sujeitos sociais, que usam a materialidade da linguagem e estão inseridos na história. Por isso, os campos da AD e dos estudos da mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais. (GREGOLIN, 2007, p. 13)

A análise do Discurso trabalha com os sentidos construídos através da história, e consequentemente, da memória. Tais elementos são, também, fundamentais quando na realização de texto midiáticos, assim como na produção dos efeitos sentidos gerados por seus interlocutores. Assim, ao construir um texto, o informante utilizar-se-á de dados históricos, resgatados através da memória para compô-lo. Ao mesmo tempo, o interlocutor precisará usar de artifícios para compreender aquilo que está sendo transmitido. Nesse momento, ao leitor cabe, muitas vezes, uma, ou menção a outros textos para a sua produção de sentidos. Todo esse resgate é necessário e faz com que o sujeito crie ou reconheça sua identidade histórica, que como afirma Gregolin “nos liga ao passado e ao presente”.

Na sociedade contemporânea, a mídia é o principal dispositivo discursivo por meio do qual é construída uma “história do presente” como um acontecimento que tensiona a memória e o esquecimento. É ela, em grande medida, que formata a historicidade que nos atravessa e nos constitui, modelando a identidade histórica que nos liga ao passado e ao presente (GREGOLIN, 2007, p. 16).

Essa história do presente tem um papel fundamental na sociedade, pois através da mídia fatores, talvez esquecidos, são retomados como forma de fazer com que o leitor-ouvinte a partir do que teve conhecimento do que possa fazer, uma ressignificação ou uma nova construção da história. Segundo Althusser (1999), é um dos aparelhos ideológicos que constrói realidades. Com essa afirmação podemos fazer um paralelo com Gregolin (2007), quando a autora diz que a mídia não mostra a realidade, mas a construção de uma dada realidade.

(...). Se os AIEs ‘funcionam’ maciça e predominantemente pela ideologia, o que unifica sua diversidade é precisamente esse funcionamento, na medida em que a ideologia pela qual eles funcionam é sempre efetivamente unificada, a despeito de sua diversidade e suas contradições, sob a ideologia dominante, que é a ideologia da ‘classe dominante’. Dado que, em princípio, a ‘classe dominante’ detém o poder estatal (abertamente ou, na maioria das vezes, mediante alianças entre classes ou frações de classes), e, portanto, tem a seu dispor o Aparelho (Repressivo) de Estado, podemos admitir que essa mesma classe dominante é atuante nos Aparelhos Ideológicos de Estado, na medida em que, em última análise, é a ideologia dominante que se realiza nos Aparelhos

Ideológicos de Estado, através das suas próprias contradições. ALTHUSSER, in Zizek; 1999)

A Revista Raça Brasil, nosso material de pesquisa, é um veículo midiático que, assim como outros tem o poder de constituir identidades. Isto é, a mulher negra ali veiculada vai servir como um modelo ou um padrão a ser seguido, a depender da sua postura e da identificação do seu leitor.

Os discursos veiculados pela mídia, baseados em técnicas como a confissão (reportagens, entrevistas, depoimentos, cartas, relatórios, descrições pedagógicas, pesquisas de mercado), operam um jogo no qual se constituem identidades baseadas na regulamentação de saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, de sua alma, de sua vida. Podemos enxergar essa rede de discursos tomando alguns exemplos de propagandas, veiculadas na grande mídia brasileira, com base nas quais se institui a subjetivação tanto nas práticas que propõem a modelagem do corpo como na construção dos lugares a serem ocupados por homens e mulheres na sua relação com os outros. Articuladas a outros enunciados que com elas dialogam nos meios de comunicação, essas propagandas são verdadeiros dispositivos por meio dos quais se instalam representações, forjam-se diretrizes que orientam a criação simbólica da *identidade*. (GREGOLIN 2007, p. 18)

É importante destacar o conceito de identidade, que segundo Hall (2011), “é construída por meio da diferença e não fora dela, e toda identidade, “eu/nós”, só se estabelece em relação com um Outro, o *exterior constitutivo*, com aquilo que lhe falta, “ele/eles”. Isto é, a identidade se baseia no modo da exclusão, para que se afirme que “fulano é nordestino”, é preciso que haja outro sujeito que se diga ser “carioca”.

Baseados no dizer “se está na mídia, está na moda”, as pessoas acabam se identificando com as reportagens, entrevistas, com o jeito de falar, se vestir e andar daqueles que estão no espaço da moda, nesse caso, na mídia. Então, na Raça Brasil, seus leitores têm um motivo a mais para querer se identificar com suas publicações, pois além de ser um meio de comunicação, é também um espaço midiático reservado, principalmente, para pessoas que se identifiquem com a cultura afro, que, diga-se de passagem, é a cultura negra. Esse espaço visa tratar não apenas de assuntos gerais, mas também, de cuidados com o corpo e cabelo, na tentativa de fortalecer a valorização da cultura defendida. Isso nos faz pensar que, ao se deparar com uma informação o interlocutor pode alimentar a sua identidade, pode moldá-la ou pode até mesmo modificá-la. Para esse jogo de transições, Gregolin diria que a identidade “é uma construção discursiva”, uma vez que o pensamento vai sendo transformado com o passar do tempo.

Nosso mundo fluido exige que as identidades não sejam permanentes. Essa é uma condição da vida moderna. Por isso, não podemos culpar a mídia de produzir a fluidez. Pelo contrário, “somos incessantemente forçados a torcer e moldar as nossas identidades, sem ser permitido que nos fixemos a uma delas, mesmo querendo” (Bauman 2006: 96-97) apud (GREGOLIN 2007, p. 24)

Como afirmara Wittgenstein, “a realidade é uma construção social”, diríamos, então, que a identidade também o é. Portanto, a construção da identidade ou as suas mudanças estariam relacionadas ao que Pêcheux (1997) chamaria dos processos de identificação, contra-identificação e desidentificação. Isto é, seriam as molduras de identidades dos sujeitos.

Por isso, não há “falsas identidades”, pois não há uma única verdadeira. Todas são construções discursivas e, portanto, passageiras. Ademais, a verdade... o que é senão uma construção discursivamente moldada, que muda de tempos em tempos? (GREGOLIN 2007, p. 24)

O processo de informação midiática é coletivo, ou seja, antes de chegar ao seu público, às informações são lapidadas por diversos membros da empresa, para que fique no formato que ela quer que chegue até o público. Tal processo é “o que preside a produção da comunicação midiática”, caracterizado, segundo Charaudeau, como a instância discursiva. Essa instância discursiva é o que permitirá a execução das informações, que segundo o autor toda a equipe editorial colaborará para a fabricação de uma enunciação unitária e homogênea.

Se falamos de instância é porque o que preside a produção da comunicação midiática é uma entidade compósita que compreende vários tipos de atores: os da direção do organismo de informação que cuidam da saúde econômica da empresa e de sua organização competitiva; os da programação, ligado aos precedentes de maneira a fazer com que as informações escolhidas tenham um certo sucesso junto ao público; os da redação das notícias e os operadores técnicos, que escolhem tratar a informação conforme sua linha editorial. Todos contribuem para fabricar uma enunciação aparentemente unitária e homogênea do discurso midiático, uma coenunciação, cuja intencionalidade significante corresponde a um projeto comum a esses atores e do qual se pode dizer que, por ser assumida por esses atores, representa a ideologia do organismo de informação. (CHARAUDEAU, 2013, p. 73)

Como vimos, na citação, uma empresa midiática é formada por um conjunto “de atores”, que interligados formam uma “enunciação unitária”. Nesse momento, esses atores tornam seus pensamentos semelhantes ao perfil da empresa, para que assim haja uma fabricação homogênea dos enunciados. O mesmo ocorre com o leitor-ouvinte que

se identifica com aquela notícia transmitida, moldando-o também, ao perfil daquela empresa.

3.1 A MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE

A mídia é um veículo ideológico que busca manter as estruturas de exploração dos negros. Tais estruturas se concretizam a partir da colocação do negro em posições subalternas, da representação do mesmo como inferior, submisso, incapaz de ocupar as mesmas posições dos brancos. Após a implementação da Lei Áurea, os negros passaram a ocupar espaços, antes reservados aos brancos, ou seja, os negros estavam, também povoando a zona urbana, o que inquietava bastante, a elite branca. Dessa forma, essa mesma elite, na tentativa de criar uma imagem da sociedade brasileira, sem a presença do povo negro, criou algumas teorias racialistas. Tais teorias serviram para difundir ainda mais a inferioridade negra, citando-a muitas vezes como “animalesca e incivilizada”. Daí, presenciar, em muitos casos, a posição do negro como subalterno. Segundo Sodré (1999, p.85), “as teorias raciais transformavam-se em ferramentas para a invenção de uma identidade nacional”. Diante desse cenário de exclusão do negro, surge então, o ideal de branqueamento, fortalecido pela iniciativa dessa elite, em “incentivar a imigração de trabalhadores europeus para o Brasil. Os imigrantes ajudariam no processo de branqueamento da população brasileira” (WINCH, 2012, p 230). Para essa elite, o processo de branqueamento serviria para o “progresso” do Brasil:

As teorias racialistas que orientam projetos de nação nos tempos de Brasil Império, apesar de ultrapassadas no continente europeu, continuaram em voga nos primeiros anos do Brasil República. Assim, ao lado do avanço econômico e da necessidade de instituições modernas, o aprimoramento racial da população persistia como fator determinante do progresso da nação (MARTINS, 2009, p.31).

E nesse jogo de progresso, ao negro coube o regresso, pois o mesmo ficou marcado negativamente, como bandido, presunçoso, vagabundo resquícios da escravidão. A degradação racial fez com que as elites brancas demarcassem a identidade do negro, fazendo com que ele se tornasse sujeito diferente de outros povos (brancos), colocando-o à margem da sociedade. Um exemplo disso é a posição do negro nas novelas. É comum vermos negros em papéis de submissão ao branco, fazendo personagens como jardineiros, empregadas domésticas.

Nessa caracterização, os atores negros estiveram em 90% das novelas da Tupi. Entre eles, as empregadas domésticas fiéis tiveram um papel um pouco mais destacado. E o cenário mais usual onde essas personagens se encontravam foi o ambiente do lar das famílias ricas e da classe média brasileira, o espaço da domesticidade. Até mesmo as exceções, os negros ascendentes, que aqui já apresentamos, estavam sempre no espaço do outro. Portanto, mesmo sendo socialmente ascendentes, ou subalternos, personagens ou figurantes, a maioria dos atores negros era visto na casa da família branca para quem trabalhava, nos restaurantes como garçons, ou nos espaços públicos como populares, caracterizando assim a “verdadeira” composição racial das classes subalternas no Brasil e do povo brasileiro (ARAÚJO 2000, p. 168).

Na tentativa de desfazer tal imagem sobre a mulher negra, nas telenovelas, no ano de 1985, o autor Bernardo Guimarães (descrito pelo pesquisador Joel Zito Araújo como “o autor abolicionista”) cria o papel de uma escrava branca, na novela “A Escrava Isaura”, algo jamais visto antes. Porém, percebemos que não há tanta pureza nessa trama, como descreve Araújo:

Naquela época, portanto, a associação de negritude com beleza, inocência e pureza era inimaginável para todos os brancos, os potenciais consumidores de romances. A descrição de Isaura como branca obedecia a imperativos culturais e político-sociais do seu tempo, o que nos permite deduzir que a intenção do autor não era a de retratar uma jovem quase ariana, mas sim uma mulata, uma vez que a personagem era filha de negros com brancos. No entanto, as personagens de mulatas nos romances do período já estavam associadas ao estigma de sedutora, lasciva e amoral, o que prejudicaria o enredo e os fins a que se destinava o romance, segundo os objetivos de um abolicionista (ARAÚJO, 2000, p. 203).

Tais estereótipos construídos através desse processo ainda vêm sendo arrastados pela sociedade, às vezes explícitos, às vezes mascarados. Como exemplo disso, é possível notar em nossa sociedade nos dias de hoje, o aumento dos casos de ofensas aos negros, tentando excluí-los socialmente, de maneira explícita.

Como nosso trabalho retrata a imagem da mulher negra, nesse panorama, não podemos deixar de destacar dois casos que ocorreram, também recentemente, com as atrizes negras (Taís Araújo e Sheron Menezes). Ao postar fotos em suas redes sociais, as mesmas foram alvo de vários xingamentos, e até mesmo ameaças, simplesmente pelo fato de serem negras. Isso nos mostra, que nos dias atuais, tem se mostrado de forma escancarada, a partir de perfis falsos nas redes sociais o preconceito racial, que predomina em nossa sociedade até os dias de hoje, visto que as vítimas são negras, e estão em uma posição estranha à população. Elas estão na mídia, estão na TV, algo que causa estranhamento em algumas pessoas, que pensam que aquela posição é restrita à

pessoas de peles claras. Então, podemos perceber que ainda há sim, preconceito racial, e ultimamente essa faceta tem aumentado.

Apesar de estarmos falando de atrizes como vítimas, podemos perceber que mesmo fazendo parte da esfera midiática, é dentro dessa esfera que a propagação do preconceito começa. Estamos falando da mídia como difusora de pensamentos, de ideologias. A própria mídia dita regras, valores e padrões a serem seguidos pela sociedade. Desta forma, quando se fala em beleza, a mídia traz na maioria das vezes, mulheres brancas. Quando se trata de beleza em novelas, as personagens que ocupam tal espaço são as mulheres brancas. Mas, e as mulheres negras? Então, percebe-se que a essas últimas, na maioria das vezes, é reservado o papel de faxineira, empregada doméstica, babá. A surpresa aparece, portanto, quando essas mulheres, que em sua maioria, ocupam papéis secundários, acabam ocupando papéis principais, causando indignação por arte de uma parcela da população, que está acostumada com o padrão imposto pela mídia. Daí é que vem o estranhamento, uma vez que o espaço está sendo tomado por quem talvez “não deveria”. No entanto, como diz Williams (1979), “são os resíduos do passado que ainda permanecem”. Resíduos esses, que em algum momento vai aparecer confirmando chamado preconceito. As consequências desse pensamento é o que caracteriza a exclusão dos negros, no espaço midiático. Não só nesse local, mas principalmente, nele. Porque nesse local, a seletividade é mais expressa. Confirmamos essa ideia, quando vemos que existem nos setores dessas empresas, cotas para negros, isto é, a existência de cotas mostra que há, na sociedade, uma necessidade de inserir os negros obrigatoriamente, já que os mesmos não são inseridos naturalmente. Nesse panorama, RAMOS (2002, p.9) considera que:

Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso modelo de representação das nossas relações sociais.

Esse modelo de representação, adotado pela mídia é questionável, pois sabemos que dá brecha para o processo de marginalização de algumas pessoas, e ou raças. A família, a igreja e outros setores sociais não escapam a essa representação de modelos, de ideais, de ideologias, porém a mídia se destaca pelo fato de ter uma abrangência maior, na sociedade. O capitalismo influencia bastante nessa abrangência da mídia, pois através de suas propagandas, o sujeito às vezes é seduzido por aquela chamativa imagética, tornando-o um adepto daquele modelo.

Assim como em diversos países, no Brasil, a publicidade sempre andou de mãos dadas com o desenvolvimento do capitalismo. Aliás, esta atividade teve início em terras brasileiras no século XIX. Neste período, o crescimento da economia promoveu um aumento populacional nas áreas urbanas, que comportava variados setores nacionais que necessitavam comunicar sua existência ao mercado. Na busca de um quadro comum de referências, a mídia instituiu padrões operacionais: falas e sotaques, vestimentas, modelos de beleza, modos específicos de escrever, filmar e fotografar, estabelecendo sempre modelos e estilos de vida a serem seguidos (BORGES, 2012).

Ao falar sobre capitalismo, na época da escravidão, o negro é que era o produto. O mesmo era anunciado em jornais, a fim de serem comercializados para sujeitarem-se a trabalhos pesados e forçados. Quando não suportavam mais as cargas pesadas que lhes eram impostas, os negros acabavam fugindo. Nesse momento, então eles deixavam de ser anunciados como produtos, para serem anunciados como fugitivos. Esta é a ligação que se tem hoje, do negro como vagabundo, bandido, pois eles fugiam por não suportar mais os maus tratos, mas a imagem que se passavam deles, sobretudo dos jornais da época, era de “negros fujões”. Como se eles tivessem fugindo de uma responsabilidade aceita sem questionar. Pelo contrário, aos negros não era dado nem o direito de escolha.

Anos se passaram e o negro continuou sendo mostrado como produto nos jornais brasileiros da época. Porém, após a Lei Eusébio de Queiroz, de 1850 – que proibiu o tráfico de escravos realizado no Oceano Atlântico em sentido ao Brasil – o negro deixou de ser anunciado em operações de compra e venda para ser retratado como fugitivo. (WINCH, 2012, p. 231)

Como se vê, a inserção do negro, na publicidade teve um início não muito positivo. Algumas tentativas de inserir o negro nesse meio social, foram feitas, algumas sem muito sucesso.

Em 1944, Abdias Nascimento fundou o Teatro Experimental do Negro (TEN), com o objetivo de valorizar o negro e sua cultura através da dramaturgia. A veterana atriz Ruth de Souza participou dos primeiros momentos do TEN. Outro espaço importante para os afrodescendentes veio em 1984, quando a atriz Zezé Mota criou o Centro de Informação e Documentação do Artista Negro (Cidan). O intuito era promover a inserção de artistas negros no mercado artístico. A iniciativa da atriz teve grande importância, mas a situação do negro na mídia não era uma problemática tão fácil de resolver. Até porque, “em pleno ano de 1988 via-se a Expedita, de cor negra e na condição de empregada inserida no comercial do leite condensado Glória; mas não havia anúncios de mulheres negras como gerentes de banco ou comprando seguro de carro” (GIACOMINI, 1991, p. 61).

Nesse período, a predominância nos comerciais, era com pessoas de pele clara, visto que os investidores dos comerciais não queriam ver seus produtos representados por negros. Isto porque, nesta época, o negro ainda visto como algo negativo, inferior á população branca. Então, temendo a rejeição do público, tais investidores tinham essa postura.

Os publicitários dessa época alegavam que para serem eficientes, os discursos das propagandas deveriam provocar projeções identitárias positivas nos consumidores. Nesse momento, predominava no país, o padrão da beleza européia, a preferência era por pessoas louras e com olhos claros. Logo, para as empresas publicitárias brasileiras, colocar artistas negros em seus comerciais significava pôr em risco a empatia do produto junto aos consumidores. A publicidade até podia enxergar o negro como consumidor de produtos, mas não o queria como modelo em frente às câmaras (WINCH, 2012, p. 232)

E o que fazer com a criança negra, que sonha em ser uma daquelas modelos que aparecem nos comerciais? Nessa época não existia boneca negra. Então, os sonhos dessas crianças eram engavetados. Para (LOPES, 2007, p. 176):

É a publicidade que dá suporte financeiro às produções televisivas, insiste em não associar à imagem do povo negro os produtos que anuncia mesmo aqueles sabidamente consumidos pelos afro-brasileiros em geral. Daí, o dilema, da jovem negra que se acha feia por não ser parecida com as modelos dos anúncios, pois não tem a mesma pele clara, nem mesmo os cabelos louros e sedosos. E muito pior, daí também, o drama das meninas que, na fantasia maternal de sua infância, são obrigadas a embalar em seus colinhos as bonecas louras e rosadas de sempre.

Percebe-se, nessa discussão, que a supervalorização da raça branca, camuflava o preconceito em relação a raça negra. Exemplo desse quadro, é que em sua maioria os brancos estampam capas de revista, propagandas televisivas, mas o negro só ganha destaque em épocas esporádicas e oportunas. Um momento em que os negros ganham destaque, e não poderia deixar de ser (já que é um dia reservado a sua valorização), é o dia 20 de novembro, dia da consciência negra. Esse é o maior evento de destaque da raça negra, em que os negros são exaltados, mas apenas esse dia.

Após várias investidas de inclusão do negro, na publicidade, eis que surge a Raça Brasil (Ressaltamos que a mesma, é o foco do nosso trabalho). A revista, lançada no ano de 1996, nasce como forma de fazer com que o negro ganhe uma identidade, e através desse veículo midiático, sintam-se representados. Até porque, até então, ainda não tinha vingado uma revista com essas características.

Após as conquistas dos movimentos e manifestações que têm como objetivo a igualdade e luta contra o preconceito e discriminações raciais, verificamos a ampliação de um mercado direcionado aos afrodescendentes, que tem atraído muitos investimentos e capital. De certa forma, é necessário que os negros se identifiquem com os produtos que irão comprar, especialmente se trazem imagens que possibilitam isso; porém não se deve descartar a ideia de que o mercado se aproveitou deste momento para lucrar com uma discussão em desenvolvimento (COUTINHO, 2011, p. 8).

O estudo sobre a revista nos permitiu perceber que a Raça Brasil, traz conteúdos voltados para o público negro. Além de mostrar negros que ganham destaque na mídia, traz também produtos voltados para os cuidados do cabelo, corpo e pele negra. Vemos, portanto, um avanço da publicidade, quando se refere ao público negro.

Sabemos que a mulher negra é excluída, por conta de toda a formação histórica do Brasil em todos ambientes de trabalho, seja ele qual for. Mas, quando se trata trabalhos voltados para a publicidade, é exigido dela mais do que é exigido á uma mulher de pele branca. Isto porque, naturalmente, uma mulher negra, em alguns casos, por não se encaixar nos padrões de beleza de molde europeu e pelo fato de pairar sobre a imagem da mulher negra a ideia de estar presa a trabalhos domésticos, à exploração sexual do corpo, ideias que podem ser retomadas nos já-ditos. Então, ela deve ter um diferencial para ocupar tal vaga. Sobre isso, Winch assevera que:

A herança do período escravocrata disseminou um juízo preconceituoso, que reserva para a afrodescendente, trabalhos domésticos ou que exploram o corpo. Assim como em qualquer campo social, nos meios de comunicação, dentre eles a publicidade, a mulher negra precisa comprovar competência mais vezes do que a mulher branca. (2012, p.234)

A própria Revista Raça Brasil, nos revela essa situação que nos inquieta, quando traz como destaque uma mulher negra, enfatizando que é um acontecimento que a mesma possa ganhar destaque na mídia. Discursos como: “transgrediu barreiras”, “superou obstáculos”, nos permitem inferir, que até mesmo a própria Revista vê a inserção da mulher negra na publicidade, como algo inovador. Aos poucos, podemos perceber que a mulher negra está conquistando seu espaço, mesmo que com um pouco de lentidão:

Nos anos 1990, a britânica Naomi Campbell se destacou como uma das modelos mais requisitadas no mundo da moda. O sucesso de Naomi influenciou agências de moda de vários países, inclusive no Brasil, a investir no potencial de modelos negros. Na mesma década, mais precisamente em 1996, a Rede Manchete levou ao ar Xica da

Silva, primeira telenovela brasileira em que a protagonista era uma atriz negra. Taís Araújo deu vida à personagem título. Ela obteve grande sucesso, sendo um dos rostos nos quais a publicidade da época mais investiu. Em 2004, na Rede Globo, a atriz interpretou a primeira protagonista negra em uma telenovela da emissora — Da Cor do Pecado —, e em 2010, a atriz deu vida a Helena, de Viver a Vida, primeira telenovela do horário nobre que trouxe uma afrodescendente no papel principal. O sucesso na televisão refletiu-se em diversas campanhas publicitárias estreladas pela atriz. (WINCH, 2012, p.235)

Curioso que, no ano de lançamento da Revista Raça Brasil, ainda era “proibido dentro do jogo de marketing”, que modelos negras estampassem capas de revistas (vale ressaltar que essa proibição não era clara. Na verdade era um silenciamento ou apagamento da imagem da mulher negra), mas cinco anos após o lançamento da revista, Donyale Luna (primeira modelo negra a estampar uma capa de revista), aparece como destaque em uma capa de revista americana. Devemos ressaltar que a modelo é internacional, ou seja, não era no Brasil, ainda.

Na década de 1960, o padrão de beleza da mulher excluía os traços africanos. Colocar uma modelo negra entre modelos brancas era uma tarefa ousada e arriscada para a época. Devemos considerar que durante esta década, modelos negras passaram a estampar capas de revistas de moda internacional. (WINCH, 2012, p.236)

Aqui no Brasil, esse quadro começa a mudar, quando através de nossos atletas negros, a publicidade começa se interessar por eles. Os atletas ganham destaque pela sua posição, na categoria, ganhando competições. Nesse momento, à publicidade o que interessa é o que se pode vender através daquele sujeito, seja ele branco ou negro. Se dessa vez é um negro que está no auge, então há investimento em sua imagem. Mas, tal investimento é de caráter, puramente, lucrativo, uma vez que ao atingir a fama, o atleta pode ajudar no aumento das vendas de produtos. É nesse momento que o negro passa a ser cotado para estampar capa de uma revista ou estrelar uma propaganda. É através desse negro, que a publicidade vai garantir o aumento de suas vendas. Temos vários casos de atletas negros, aqui no Brasil, que se destacaram em suas categorias, ganhando a atenção da publicidade, como a atleta Daiane dos Santos, o jogador Pelé, entre outros. Toda essa forma de “ressaltar o negro”, só confirma o que já fora dito: ao negro exige-se muito mais do que o necessário, para se atender aos interesses da mídia. Stuart Hall (1997), assevera que:

Pode um regime dominante de representação ser desafiado ou modificado? Podem formas ‘negativas’ de representação, da diferença racial, que abundam em inúmeros exemplos nas mídias, ser revertidos por uma estratégia positiva? (HALL, 1997, p. 269-270)

Na televisão, é comum vermos os negros em situações de inferioridade. São sempre pobres, mal educados e sem escolarização. Dentro desse espaço midiático, o preconceito racial, algumas vezes, é explícito. Tomemos como exemplo, o programa “Zorra Total”. O personagem é de família de baixa renda, se veste mal, não sabe falar. Mas, acontece que o ator é de pele clara, então para se caracterizar ele pinta o rosto de preto, para representar alguém da raça negra. Percebemos o preconceito, quando para representar o papel dessa família, é preciso que se pinte o rosto de preto, não seria então natural uma pessoa branca ser de família baixa? É o que a mídia quer passar para a sociedade. Ser negro é sinônimo de ser pobre, e ser branco é sinônimo de ser rico.

Um ator que pinta a cara de preto e ridiculariza as mulheres negras (feias, desdentadas, ignorantes, fazendo referências pejorativas aos cabelos dos negros), ou até mesmo de forma “cômica”, como os atores Muçum, Tião Macalé, que sempre representaram personagens associados ao alcoolismo, à preguiça, à falta de cultura e de inteligência. (WINCH,2012. P. 241)

O problema é que o negro é visto como uma ameaça à sociedade, até mesmo na tentativa de mostrar o contrário. Segundo Hall (1997, p.274) “a estratégia desafia, contesta os binários – mas não os mina. O rastafári amante da paz e dedicado às crianças pode aparecer mais vezes, no jornal do dia seguinte, como um estereótipo negro exótico e violento...”

É fato que as mulheres negras estão em desvantagem social no Brasil. Entretanto, elas existem, e em grande quantidade. Renegando essa realidade, o discurso publicitário acostudou-se a destinar espaços e posições subalternas para as negras. É dessa forma que a publicidade, bem como a mídia hegemônica, reproduz desigualdades e legitima valores deturpados da vida social. (WINCH, 2012, p. 242)

Isso se dá ao fato de que a mídia em geral, ter se espelhado no modelo europeu, para aplicar aqui no Brasil. Dessa forma, o ideal de “branqueamento” culmina na exclusão ou marginalização de negros brasileiros.

Os meios de comunicação nacionais reforçam a identidade racial negativa do negro, alimentando simbolicamente o ideal de branqueamento, sendo uma de suas consequências o desejo de euro-norte-americanização que faz com que, mesmo após cem anos do movimento eugenista, que iniciou no final do século XIX, negros e negras permaneçam com as mesmas compulsões desagregadoras de uma auto-imagem depreciativa. (SANTOS, 2004, p.10)

3.2 DISCURSO DE REVISTA

O surgimento das revistas, no Brasil se deu a partir do século XIX. De forma efêmera, os primeiros exemplares eram conhecidos pelos nomes de “folhetos” ou “ensaios”. Daí o nome da primeira revista brasileira “*As variedades ou ensaios de Literatura, de 1812*”. Depois dessa revista, muitas outras tentaram manter-se no mercado, porém sem sucesso. Vale ressaltar que o modelo de revista dessa época, está distante do que temos hoje. Nesta época, as revistas tinham caráter narrativo, que falavam sobre viagens, trechos de autores clássicos, entre outros.

[...] as primeiras revistas brasileiras foram, em geral, publicações institucionais e eruditas, que pouco lembravam a configuração que temos do veículo hoje; dentre elas podemos citar: *Revista da Sociedade Filomática* (1833), *Revista da Sociedade Ensaios Literários* (1876), *Revista da União Acadêmica* (1899), *Revista Semanaria dos Trabalhos Legislativos da Câmara dos Senhores Deputados* (1828), *Revista Brasileira* (1857). (NASCIMENTO, 2002, p. 16)

Apenas no século XX é que a revista ganha uma nova roupagem, diferenciando-se do jornal. Tais mudanças decorrem do seu conteúdo. Segundo Sousa (2002), “o marco do jornalismo em revista deu-se no ano de 1928, com a *Revista Cruzeiro*”. Considerada como pioneira na reportagem, a revista, em 1975, consolidou-se no gênero com a dupla Jean Mazan e David Nasser, nos anos 40. “a dupla peregrinava por um Brasil desconhecido e retornava com fotos e histórias sensacionais” (SOUSA, 2002, p.18)

Outras revistas surgem depois, com versões mais modernas, como é o caso da *Revista Manchete*, em 1952, a *Revista Realidade*, lançada pela editora Abril em 1966, a *Revista Veja* em 1968, a *Revista Istoé*, em 1976 e a *Revista Época* em 1998. Atualmente, existem além dessas, outras revistas, com temáticas diferentes. Diante da história da revista, faz-se necessário defini-la:

Em linhas gerais, define-se revista como uma publicação periódica de formato e temática variados que se difere do jornal pelo tratamento visual (melhor qualidade de papel e impressão, além de maior liberdade na diagramação e utilização de cores) e pelo tratamento textual (sem o imediatismo imposto aos jornais diários ou já veiculados pela televisão de maneira mais analítica), fornecendo uma maior número de informações sobre determinado assunto. (SOUSA, 2002, p.18)

Ainda segundo Sousa, outra característica marcante na revista, é a segmentação “a família, o homem e o adolescente que ganham títulos específicos”. Para ela uma revista possui 20 tipos diferentes de gêneros:

Interesse geral/ informação/ atualidades, interesse geral/ ciência, interesse geral/ leitura, ciência geral/ negócios, interesse geral/ turismo, feminina/ comportamento/ beleza, feminina/ jovem, feminina/ moda/ trabalhos manuais, feminina/ puericultura, feminina/ culinária, feminina/ saúde, masculina, esporte/ automobilismo, arquitetura decoração, astrologia, cinema/ música/ TV, construção, infanto-juvenil/ games, informática, outros. (SOUSA, 2002, p. 19)

O gênero revista é caracterizado pela tipologia argumentativa, o qual procura persuadir o leitor, de acordo com suas posições ideológicas. Possui linguagem visual e também verbal, sustentado por argumentos ideológicos. O recurso visual permite ao leitor uma observação mais aguçada, aliada ao texto verbal. Assim, a revista como dispositivo midiático é um veículo de informação que não apenas informa, mas que também forma opiniões, que também forma opiniões, e conseqüentemente identidades, além disso, filtra suas edições baseadas em interesses do público e em seu posicionamento ideológico.

O jornalismo impresso, em especial a revista, por sua vez, como uma mercadoria qualquer, tem interesse em fazer que o seu leitor se sinta privilegiado e que estabeleça para com ela uma relação de fidelidade. Para que isso ocorra, ela se apresenta como um mosaico de informações e interesses, criando estratégias particulares para atrair o seu leitor. (SOUSA, 2012, p.929)

O papel da revista, como veículo de informação, tem um público mais restrito, visto que cada revista tem em seu editorial um foco, um tema a ser desenvolvido. Desta forma, são inúmeras revistas que circulam mensalmente, em nossa sociedade.

3.2.1 DISCURSO SOBRE A MULHER NEGRA NA REVISTA RAÇA BRASIL

A revista Raça Brasil tem seu discurso voltado para uma população que se identifica com a cultura negra. Nesse contexto, a revista procura tratar sobre conteúdos voltados para a beleza, moda, abordar questões sociais que sejam de interesse da cultura afrodescendente, sobretudo trazer artistas negros que tiveram algum destaque na mídia. Talvez, a intenção da revista seja fazer com que o negro se sinta encorajado a buscar também seu espaço na sociedade, seja ele na mídia ou não. Ao tratar de pessoas que ganharam algum tipo de destaque no meio midiático, há uma ênfase em focar na

superação daquele sujeito que conseguira chegar naquele “patamar”. Como nosso foco na revista *Raça Brasil* é a mulher negra, com ela não é diferente. Portanto, nosso objetivo aqui é saber quem é a mulher negra, representada na revista *Raça Brasil*?

Em sua pesquisa, também sobre a *Raça Brasil*, João Batista Nascimento dos Santos faz uma descrição da entrevista feita com o primeiro editor-chefe da revista, Aroldo Macedo:

[...] vê dois momentos distintos nos meios de comunicação, o antes e o depois da *Raça Brasil*, pois após o surgimento da revista, ocorreu uma grande mudança na publicidade. Diz Macedo, que “até então, você não via negro em lugar nenhum e isso eu posso afirmar porque fui o primeiro modelo negro no Brasil. De cinco anos pra cá, fica difícil você ligar a televisão e não ver um negro em comerciais”. Além disso, explica que seu objetivo, em relação à *Raça Brasil* foi criar uma revista que “ajudasse no processo de inserção do negro na sociedade. Esse era meu grande objetivo. (SANTOS, 2004, p.75)

Diante do relato do editor-chefe podemos notar o silenciamento do negro nas Revistas, antes do surgimento da *Raça Brasil*. Mas, parece que esta não teria sido uma tarefa fácil, pois houve quem duvidasse do sucesso da revista, por alegação de não haver interessados em fazer anúncios em uma revista de circulação afro.

O entrevistado afirma que as agências de publicidade, ao tomarem conhecimento do lançamento da revista, argumentavam que esta não teria êxito, por não haver anunciantes interessados, uma vez que no entendimento dessas agências “negro não gosta de ser negro, não tem orgulho de ser negro e não possui poder de compra”. Macedo explica que havia dificuldade em convencer empresas e agências de publicidade da existência do segmento recém-descoberto, formado por afro-descendentes que compõem a classe média. Macedo afirmou que o departamento comercial, no início da publicação da revista, estava apresentando resultados baixos nas vendas, mas depois de algum tempo, os anunciantes e publicitários perceberam a existências dessa classe média negra e passaram a anunciar na revista. Tinha-se o conhecimento que os negros desejam produtos específicos, por ser uma necessidade, em função da diferença de cabelo, pele e maquiagem. (SANTOS, 2004, p. 75)

A falta de interesse dos publicitários e anunciantes pela revista é algo que já poderia se esperar, pois era uma novidade no mercado e novo sempre assusta. Além disso, tratava-se de uma destinação à um público visto pela sociedade como diferentes, inferiores, então incapazes de consumir produtos da própria raça. Há também, o fator da não aceitação de alguns negros como tais. A fala de alguns anunciantes “negro não possui poder de compra” está relacionada a questões sociais, isto é, o que predomina no mercado são produtos que visam atingir uma classe branca, portanto o negro não se

encaixaria nesse ambiente, o que revela a ideia de relação entre negritude e pobreza, fruto de uma exclusão social que ocorreu desde a época da colonização. E por ser de origem afro, muitas pessoas não se sentiram identificadas com a proposta da revista. Porém, podemos perceber que tais anunciantes e publicitários erraram em seu pensamento, pois a revista passou a ter grande circulação com grande aceitação no mercado:

O sucesso comercial da revista Raça Brasil fez com que os mitos sobre o consumidor negro apontados anteriormente fossem questionados. Macedo afirma que o periódico foi entendido como a tábua de salvação para todos os problemas do negro. O editor-chefe define a Revista Raça Brasil, como de variedades que aborda assuntos relacionados à beleza, moda, comportamento, serviços, denúncias, mas argumenta que ela é apenas uma revista e não um palanque. Macedo afirma que já questionaram sobre o fato da revista ser voltada para o consumo, mas ele diz que o negro sempre quis se ver como consumidor na publicidade (SANTOS, 2004, p. 76).

A questão do negro como consumidor foi uma novidade que deu certo no mercado, e a revista acertou nessa inovação. Porém, houve alguns questionamentos sobre não haver pessoas comuns ou pobres na revista.

Acerca das pessoas que aparecem na revista Raça Brasil, o editor afirma serem seguidos determinados padrões que estabelecem o tipo físico mais adequado, conforme critérios que avaliem a beleza. Já houve manifestações que questionavam por que pessoas comuns ou pobres não apareciam na capa da revista, mas o editor afirma que o que o público quer ver é o padrão de beleza que a revista expõe. (SANTOS, 2004, p. 77)

Estranho vê esse relato de um editor-chefe de uma revista que diz valorizar a beleza negra. Qual é a beleza defendida pela revista? Quais padrões devem ser seguidos para que se configure como beleza negra, segundo as normas da revista. Pessoas comuns ou pobres não possuem essa tal beleza. A revista Raça Brasil é mesmo de valorização da raça negra? São questões que veremos mais adiante. . A revista pertence à instância midiática e, nesse sentido, ela deve seguir padrões determinados de beleza que imperam nessa instância. Tais padrões são o de mulheres magras, com cabelos lisos, brancas. Ao colocar mulheres negras na capa, a Revista foge um pouco desse padrão europeu, mas ao mesmo tempo o reforça, quando atrela os outros traços das modelos de capa ao que se impõe na indústria da beleza midiática, tais como o tipo de corpo, a inserção de modelos famosas, e, muitas vezes, o padrão de cabelo.

João Batista Nascimento Santos faz um estudo sobre a revista avaliando as duas fases compreendidas entre 1996 (ano em que a revista foi lançada) e 2003. Nestas fases, Santos avaliou que o editorial da revista passou por algumas transformações.

Na primeira fase, a revista apresentava matérias em que a cultura, a autoestima do negro e as relações étnicas e raciais no país eram abordadas em todas as edições e em várias matérias. Em cada número, a revista tratava do racismo, da história do negro e de sua cultura, apresentando muitos exemplares individuais de luta por direitos e de ascensão social de pessoas que alcançaram sucesso pessoal e profissional, além de ter um discurso que trabalhava a questão da autovalorização. (SANTOS, 2004, p. 79)

Nessa segunda fase, as mudanças em Raça Brasil são muito profundas. A editora Símbolo muda o padrão visual e estético da revista, seu conteúdo, bem como o editor-chefe que passa a ser Fran Oliveira. A revista se voltou para a moda e a beleza e para as entrevistas com personalidades: artistas, músicos, políticos e outros, cujas histórias de vida e dificuldades enfrentadas na carreira são enfocadas e apresentadas como exemplo de sucesso, como já ocorria na primeira fase. (SANTOS, 2004, p. 100)

Vemos, então que entre essas duas fases da revista houve algumas transformações. Tal mudança pode ser explicada pelo próprio mercado e pela instância midiática na qual a Revista Circula. Daí, compreender as condições de produção e circulação da Revista também é fator importante. Por estar atrelada à instância midiática, assuntos como moda, beleza, cuidados com a pele e cabelo, passam a povoar a revista. Tais assuntos são, dentro da esfera midiática comuns, possuem uma regularidade, e são abordados sempre, principalmente quando se trata do público feminino. Pode-se, então observar o modo como a instância midiática pode direcionar os temas que aparecerão numa revista, em prol de interesses do mercado e em prol das representações prévias que se faz do público leitor e seus interesses. Na segunda fase, a valorização da raça ainda era uma constante, mas foi dando espaço para outras categorias, como a beleza e a moda. O destaque, agora eram as entrevistas com personalidades que estavam em destaque na mídia. Atualmente, a revista continua com o mesmo destaque para personalidades artísticas, além de abrir espaço para o leitor dar a sua opinião. O maior foco da revista, ultimamente, tem sido na valorização da estética feminina. Há lançamento e publicações de produtos voltados para os cuidados com o corpo e o cabelo.

Como podemos notar a revista Raça Brasil é voltada para o público negro, em geral. Porém, seu enfoque maior se dá no âmbito feminino. Por ser para o público feminino questões de moda, beleza, cuidados com o corpo e com a pele são priorizados,

ao mesmo tempo em que outros temas sociais, políticos são silenciados ou minimizados. Isso ocorre pelo fato de a Revista ter como foco prioritário a mulher e pelo modo como se concebe o público feminino ainda hoje como consumista, preocupado com a estética, ainda hoje, em nossa sociedade.

Constatamos isso, através de seus editoriais de moda e beleza. Há um cuidado todo especial para com o corpo e o cabelo das mulheres negras. O mundo da estética adentra á revista, fazendo com que essas mulheres sintam-se ainda mais bonitas. Bem, este é o primeiro ponto da imagem da mulher na revista, o que vende produtos que, segundo a revista “transformam” as mulheres. Ou seja, quando a revista traz enunciados como “pinceladas mágicas”, “cabelo novo já” notamos que, de acordo com o posicionamento ideológico da revista a mulher negra precisa de atributos para se tornar uma mulher bonita. Por outro lado, podemos atribuir outro sentido que é o da questão da sexualidade feminina. Quando se trata de uma mulher negra, o que vai interessar, na maioria das vezes é o corpo, e este quando não está quase descoberto, está representado por uma roupa que valorize as curvas da mulher negra.

Em Raça Brasil a sensualidade negra marca a “raça” tornando-a atraente, à maneira de um objeto esteticamente apreciado. Neste sentido, vale a pena prestar atenção para os comentários que Hans Donner faz sobre sua esposa, “a mulata Globeleza”: “Ela é um tesão, uma escultura de bronze. Não me canso de admirá-la. (...) a naturalização dessa sensualidade traça, em termos de gêneros, trilhas diferenciadas para os seus portadores, colocando “em desvantagem” as mulheres negras. O atrativo da negritude parece desaparecer, através de um mecanismo de des-feminilização/des-sexualização, quando se trata do olhar que o homens negros lançam sobre as mulheres negras (PISCITELLI, 1996, p. 305).

Em outro comentário sobre a mulher negra, a comentarista Adriana Piscitelli, fala sobre o tema da sexualidade:

Sexualizar, tornar objeto, feminilizar são termos que aparecem recorrentemente nestes comentários. Estes remetem ao paradoxo central que uma leitura numa perspectiva de gênero permite observar em Raça Brasil. A revista reconhece a desigualdade – à qual dedica uma seção fixa- em que os negros são colocados socialmente no Brasil e, na procura de uma superação propõe a construção de uma identidade negra, positiva e não vitimada. Entretanto, ela se realiza- e nisto reside o paradoxo – afirmando essencializações, que perpassadas pelo gênero, participam na sua própria construção. Em outras palavras, a Revista tenta abrir caminhos para alcançar a “igualdade” entre brancos e negros através da exaltação de atributos naturalizados que, pensados como derivados da “raça” inferiorizam e subordinam seus portadores, os homens e mulheres negros aos quais Raça Brasil está supostamente destinada (PISCITELLI, 1996, p. 306).

O tema da sexualidade é muito complexo, pois a depender do olhar pode tender para o lado pejorativo. O problema está no uso da palavra, pois algumas pessoas utilizam sensualidade ao invés de sexualidade. Então, é o tratamento da palavra e as condições de produção (contexto) que vão direcionar o sentido da palavra. Quando se trata da beleza de uma mulher branca o destaque são os cabelos, o rosto, e principalmente o tom de sua pele.

As destinatárias da Raça Brasil são imaginadas como extremamente interessadas em moda (geralmente cara) e beleza. Românticas e sonhadoras, essas mulheres “adoram um namoro à moda antiga”, “demonstram suas emoções com mais facilidade” [que os homens] e valorizam a fidelidade. Entretanto, elas se diferenciam das mulheres “brancas” que povoam outras revistas destinadas à classe média por algo mais do que problemas específicos em relação ao cabelo e ao tratamento de pele. Sofrem de discriminação nos mundos brancos e, também, nos negros. Um número impressionante de mulheres declara sua dificuldade para arrumar parceiros negros: eles parecem preferir as brancas. A queixa que se reitera uma e outra vez, é sintetizada da seguinte maneira por uma mulher negra: “Os [negros] bem sucedidos, em geral, procuram mulheres brancas. É sinal de status. Ao lado de uma branca, ele é melhor aceito na sociedade. Elas preferem homens negros “por achá-los mais sensuais”, é interessante perceber que os homens negros declaram preferir as brancas pelo mesmo motivo. Um modelo novo, por exemplo, após concordar que a superioridade sexual é um símbolo da raça afirma que “para namorar prefere as mulheres brancas pois as negras não se valorizam e eles gostam das sexy. (PISCITELLI, 1996, p. 306)

O comentário de Piscitelli nos faz refletir sobre o olhar da mulher negra sobre si mesma. Além da discriminação sofrida por pessoas de raça oposta, a mesma sofre preconceito de pessoas da mesma raça. Enquanto homens brancos preferem as mulheres negras, sentem-se atraídos por elas, os homens negros sentem atração por mulheres brancas, e algumas vezes há reciprocidade. Essa mistura de etnias é mais vista no meio artístico, em que famosos negros, geralmente se relacionam com mulheres brancas. Algumas pessoas dizem que há um jogo de interesse por ambas as partes: a mulher branca que se relaciona com um famoso negro “é por causa de dinheiro”, e o famoso negro que se relaciona com uma mulher branca acredita que terá um maior destaque na mídia. Geralmente, essas mulheres brancas são bonitas e atraentes. A seguir analisaremos uma capa e o interior da Revista Raça Brasil, que tem como tema “o preconceito entre casais inter-raciais”.

Figura 3



Fonte: Revista Raça Brasil, 2014

Apesar de ter aumentado o número de casais inter-raciais, essa união ainda é vista com um certo estranhamento. Mas, devemos analisar em que condições de produção estão inseridos os discursos sobre tais uniões, quais são as formações ideológicas que regem tais discursos. Quando se trata de casais onde um dos membros possui uma condição financeira favorável, os olhares externos tendem a julgar a união como “de interesse”. No caso do casal da revista, a mulher é negra, mas se trata de alguém que está em destaque no meio artístico. Seu marido também é do meio artístico. Diríamos que há interesse mútuo? São questões complicadas, que veremos através de suas entrevistas, para a revista.

Figura 4



A relação inter-racial ainda é fruto de estranhamento, daí se tornar tema da Revista e daí a afirmação de que, em alguns lugares, as pessoas os observam de forma estranha. Tal estranhamento indica uma quebra da normalidade e nos leva a entender o funcionamento da ideologia que normaliza as relações entre pessoas da mesma “raça” e questiona a relação entre pessoas de “raças” diferentes. O relato do casal nos faz perceber que há uma exceção em relação ao não preconceito contra eles. Na verdade,

eles ainda não sofreram um preconceito explícito, mas na própria fala de Adriana, quando ela diz que ao chegarem em um local percebe olhares diferentes para ela e seu esposo, podemos inferir que há sim, um estranhamento por parte das pessoas em ver casais de raças opostas se relacionando. O marido dela, Olivier acredita na redução do racismo, porém a época em que fora feita a entrevista foi há dois anos, em que a forma de preconceito não estava tão exaltada como nos dias de hoje. Há de considerar, neste caso, a posição do esposo dela. Por ser um apresentador famoso e rico, faz com que ele tenha tal posicionamento. A questão da projeção social e do prestígio econômico podem escamotear as manifestações de preconceito. O ator retoma do interdiscurso a ideia de que o Brasil é um país onde há convivência harmoniosa entre negros e brancos, o que também é uma forma de negar o racismo existente e praticado na nossa sociedade. Em meados de 2015, assistimos várias cenas de ódio e racismo contra o negro. Talvez hoje, o pensamento do francês não seria o mesmo, uma vez que as condições de produção seriam diferentes. Por outro lado, notamos na entrevista do casal, que eles fazem questão de frisar que o que os uniu foi o amor que há entre eles. O casal afirma que o casamento não é uma moda, como muitos costumam defini-lo. A definição do casamento como “moda”, nos remete aos casais famosos, que se casam por status. Geralmente, isso ocorre com jogadores de futebol negros. Os mesmos têm uma tradição de casar-se, na maioria das vezes, com mulheres brancas, de preferência, as loiras. Daí, o fato de algumas pessoas definirem o casamento como uma moda. Talvez, esse não seja o caso do casal, em questão.

A quantidade de páginas dedicadas a editoriais de moda e beleza, masculina e feminina principalmente é bastante expressiva em todos os exemplares pesquisados. A questão da sedução e do desejo, assim como o estabelecimento de padrões de beleza para os negros são destaques. A auto-estima e a valorização do indivíduo negro parece passar por uma estética que o coloca como absolutamente sensual e desejável. “Olhos do desejo”(maio 2006), “Enrolados e envolventes”(abr. 2006), “Vestida para matar” (out. 2005), “Dia de Cinderela” (nov. 2005) são títulos de matérias que colocam a mulher negra como objeto de desejo e como possuidora de altíssimo poder de sedução. Da mesma forma, os editoriais de moda realçam pernas (perfeitas), decotes (generosos), formas (curvilíneas e simultaneamente esguias) e indicam as roupas adequadas para evidenciar a excelência da forma física. Sugestões de exercícios, cremes faciais e corporais, massagens, academias e intervenções médicas (das consultas dermatológicas às diversas modalidades de cirurgias plásticas) estão presentes para orientar a mulher na identificação e aproximação dos modelos estéticos atuais. Pernas, cinturas, unhas, lábios, cada parte do corpo é requisitada a compor um

conjunto sedutor e especial atenção é dada aos cabelos, talvez por representar um elemento que, junto com a cor da pele, visivelmente identificam e classificam os indivíduos (MENDONÇA, 2004, p.9).

O segundo ponto é a questão das mulheres que são destaques, e estampam as capas da revista. As chamadas para publicação são de teor secundário, isto é, há algumas vezes, um exagero, uma admiração ou até mesmo um estranhamento por parte da revista ao destaque que tal mulher negra tenha ganhado. Passagens como “transgredir barreiras”, “ousou” são utilizadas pelas revistas, quando tratam da chegada da mulher negra ao sucesso. Os já ditos sobre os negros giravam em torno de enunciados como “negros são feios”, ele é negro, mas é bonito, etc, o que gerava uma grande baixa estima dos negros em relação à estética e à valorização pessoal. A ideologia dominante do branqueamento fazia com que o que estivesse longe dos padrões de beleza dos brancos, fosse considerado estranho, feio e indesejável.

Em todas as edições existe uma matéria sobre algum personagem especial, sempre com chamada de capa ou como reportagem de capa. Celebidades e personagens da mídia ofuscam as histórias de vida ou memória de heróis do movimento negro –de hoje e de ontem. Os de ontem estão contemplados nas páginas finais, sem chamada de capa ou foto colorida, apenas indicações sobre o que foram, o que fizeram e sua contribuição para a emancipação do negro no Brasil. Os de hoje fazem parte de um pequeno grupo que conseguiu visibilidade no mundo do espetáculo: Ronaldinho Gaúcho (maio 2006), Lázaro Ramos (dez.2005), Camila Pitanga (abril.2006), Mariah Carey (mar.2006) Vanessa da Mata (fev.2006) foram capas de revista e são exemplos de vida, de trabalho e de dedicação. Nas páginas interiores figuras como Ruth de Souza (atriz), Naná Vasconcelos (músico) compõem o quadro do sucesso. Em todos os casos, destacam sua experiência, disciplina e dedicação por fazer parte de um cenário em que não há luzes para muitos. Seus recursos, habilidades e competências foram desenvolvidos individualmente e a custo de determinação e sacrifício. São exemplos a ser seguidos e os novos heróis dos tempos midiáticos (MENDONÇA, 2004, p.10).

Curioso é que algumas vezes, na própria revista aparecem depoimentos de mulheres negras que não veem a própria mulher negra vê como algo não natural suas conquistas. Na verdade, o olhar da mulher sobre si mesma é de superação. Suas histórias são sempre carregadas de muito esforço e luta. Por outro lado, o sucesso dessas mulheres serve como válvula de escape à marginalização. A independência financeira das mulheres negras, que se destacam na mídia, também serve de inspirações para suas leitoras.

O trabalho aparece sempre como condição para o sucesso, reportagens do tipo “Mulheres superpoderosas” (jul.2005) ou “Meninas de ouro” (jun.2005) colocam auto-estima, determinação e capacidade de superar obstáculos surgem como ingredientes especiais. Uma matéria intitulada “ Eu posso ” (jun.2005) traz o exemplo de três pessoas que obtiveram sucesso: uma atriz, um estilista e uma jornalista. Nelas, a persistência e a determinação e prosseguir com estudos e se qualificar para o mercado de trabalho se aliam a características pessoais como força de vontade, crença no próprio sonho, autenticidade e auto-estima elevada como elementos - chave para conquistar um lugar econômico e social privilegiado. A formação profissional, a qualificação e o espaço que a educação formal ocupa são colocados igualmente como requisitos fundamentais para o indivíduo, homem ou mulher. Significativamente, a matéria “Virei chefe” (nov. 2005) traz exemplos apenas masculinos. Parece que as mulheres ainda não chegaram lá (MENDONÇA, 2004, p. 8).

A condição para obter sucesso para uma mulher negra, seja no campo de trabalho ou no meio artístico requer mais do carisma, simpatia (requisitos básicos para uma mulher branca), demanda que a mesma busque qualificação profissional e mostre sua capacidade de poder está ocupando tal espaço. Vemos que ainda há uma diferença entre o espaço do homem e o espaço da mulher. Ainda há lugares reservados apenas ao homem, e se a mulher “insiste” em querer ocupá-lo vai sofrer preconceitos. Todos esses obstáculos fazem com que cada vez mais mulheres negras procurem a qualificação profissional, visto que para elas a barreira é bem maior. Elas entram em desvantagem com o homem em geral, com o homem negro, com a mulher em geral e com a mulher branca. Outro ponto importante a ser destacado é o fato de algumas mulheres que são independentes, financeiramente, atuando como profissionais liberais advogadas, psicólogas não ganham o mesmo destaque que as mulheres que estão no meio artístico. As primeiras ficam “responsáveis” por falar da família, como conseguem aliar trabalho e família.

4. ASPECTOS METODOLÓGICOS

O objetivo dessa pesquisa é compreender os modos de construção discursiva da mulher negra, na Revista Raça Brasil, ressaltando a hipótese de que, apesar de ser um veículo que visa fortalecer a autoestima da mulher negra, a Revista termina difundindo elementos que diferenciam negros e brancos, naturalmente. Porém, o que se pode notar é que a maioria dos negros em destaque, nesse veículo de informação, está sempre em ascensão social. Em relação à mulher negra, não é diferente. As mulheres em evidência

ganham destaque algumas vezes por sua beleza, e por outras pelo “esforço” em conquistar alguma posição social.

O arcabouço teórico/metodológico da Análise do Discurso Pecheutiana, nos permite, a partir da ideologia e historicidade da mulher negra analisar os possíveis sentidos, gerados em relação à negritude feminina. Isto é, a partir dos enunciados e ou imagens analisadas, é possível atribuir sentidos. Sentidos esses, que podem ser situados na história e na ideologia, através dos já-ditos (interdiscurso) e do silêncio (discursos silenciados) sobre a mulher negra.

Segundo o que temos proposto, a *análise de discurso não é um nível diferente de análise*, se consideramos níveis como o fonético, o sintático, o semântico. É, antes, um *ponto de vista* diferente. Podem-se analisar unidades de vários níveis – palavras, frases, períodos – na perspectiva da análise de discurso. Essas unidades não perdem a especificidade de seu nível – lexical, morfológico, sintático, semântico – mas, ao olharmos pela perspectiva da análise do discurso, veremos novas determinações que revelarão aspectos discursivos dessas unidades (ORLANDI, 2013, p. 12).

Assim, como já fora explicitado, trabalharemos com sequências discursivas e não verbais (imagens), da revista. Para tanto, faremos a análise saindo da superfície lingüística para chegar até o processo discursivo. Esse procedimento possui três etapas. A primeira trata da superfície lingüística, que nos permite desconfiar do que foi dito. Isto é, nenhum discurso ou palavra tem relação direta com a realidade. E tudo o que já foi dito pode ser dito de outro de modo. Sempre pode haver vários sentidos para uma mesma palavra. Assim, no primeiro momento, que é a observação da superfície lingüística é:

(...) fundamental o trabalho com as paráfrases, sinonímia, relação do dizer e não-dizer etc. Esta etapa prepara o analista para que ele comece a vislumbrar a configuração das formações discursivas que estão dominando a prática discursiva em questão. O que ele faz é tornar visível o fato de que ao longo do dizer se formam famílias parafrásticas relacionando o que foi dito com o que não foi dito, com o que poderia ser dito etc. Estes outros dizeres aí observados dão as delimitações das formações discursivas que intervêm, fazendo as palavras significarem de maneira x ou y (ORLANDI, 2013, p. 78).

A segunda etapa refere-se ao momento em que o analista sai da superfície lingüística e observa o objeto discursivo. O sentido não pode ser visto como erro ou falha. O efeito metafórico é o que permite esses deslizamentos de sentidos, para que não ocorram a interpretação do outro como negativo. A historicidade é representada pelos deslizamentos, nas relações de paráfrase. A história faz com que a língua tenha sentido. O

equivoco é o sentido que sempre pode ser outro. Não é negativo. É nessa etapa que o analista procura observar as formações discursivas responsáveis pela geração de sentidos.

Na segunda etapa, a partir do objeto discursivo, o analista vai incidir uma análise que procura relacionar as formações discursivas distintas – que podem ter-se delineado no jogo de sentidos observado pela análise do processo de significação (paráfrase, sinonímia etc.) – com a formação ideológica que rege essas relações (Orlandi, 2013, p.78).

A partir dos subitens que se seguem, falaremos sobre a materialidade estudada, a descrição metodológica e critérios utilizados para esta pesquisa. Como se sabe, o analista sai do objeto discursivo afim de chegar ao processo discursivo, no qual funcionam as ideologias e o interdiscurso. Essa é a terceira etapa da análise. A partir do processo discursivo, o analista observa o modo de funcionamento da ideologia e do interdiscurso, para a produção de sentidos.

O efeito metafórico, o deslize – próprio da ordem do simbólico – é lugar da interpretação, da ideologia, da historicidade. É essa a relação entre a língua e o discurso: a língua é pensada “como sistema sintático intrinsecamente passível de jogo e a discursividade como inscrição de efeitos linguísticos materiais na história” como diz M. Pêcheux (1980). Efeitos materiais na história, deslizes, paráfrase, metáfora. Eis um conjunto de noções que sustentam a possibilidade da análise. Num retorno contínuo do objeto de análise para a teoria, num movimento constante de descrição e interpretação, o analista tece as intrincadas relações do discurso, da língua, do sujeito, dos sentidos, articulando ideologia e inconsciente. (Orlandi, 2013, p. 80)

Notamos que o efeito metafórico da língua nos permite atribuir sentidos variados sobre determinado assunto, visto que um enunciado e ou uma imagem pode ser analisado de formas variadas, a depender do posicionamento ideológico do sujeito. Tal posicionamento ideológico é regido pela formação discursiva, no qual este sujeito está submetido. Portanto, é o interdiscurso que nos possibilita, através da historicidade, dos dizeres passados resgatar os sentidos que são gerados pelo sujeito.

4.1 DESCRIÇÃO DO CORPUS

Para esta pesquisa, foram selecionadas algumas revistas Raça Brasil, devido a sua popularidade. Inicialmente, a revista foi lançada pela Editora Símbolo, e atualmente Escala. Esse corpus vai se constituir dos trechos retirados na Revista (reportagens e

imagens). A Revista Raça Brasil surgiu em setembro de 1996, com o intuito de resgatar a autoestima da população negra, com anúncios voltados para a moda e o consumo, assim como entrevistas com representantes da raça negra com destaque na sociedade. É a primeira revista brasileira do gênero, tendo grande aceitação por parte do público negro e da mídia em geral. Isto porque, antes da Raça Brasil, outras revistas com a mesma temática tentaram se lançar no mercado, mas sem sucesso. Em seu primeiro ano de existência, lançou 250 mil exemplares, sendo estes vendidos em dois dias, surgindo, então, a necessidade de mais 100 mil exemplares, conforme a matéria *New magazine targets Black Brazilians* (MIRABELLA, 1997). Inicialmente, a revista era semestral, atualmente é lançada mensalmente. Hoje, além da versão impressa, podemos encontrá-las na internet. A Raça Brasil é composta por editoriais de cultura e comportamento, moda e beleza e notícias sobre a comunidade: sumário, carta do editor (editorial), páginas pretas, opinião de Raça, interativa, na pegada, livros,

Para construir o corpus, foi feito um recorte cronológico das revistas de 2001 a 2014. Foram selecionadas cinco revistas, das quais observamos a capa e reportagens para comporem o corpus dessa pesquisa. Para tanto, a teoria embasada justifica essa seleção, pois a Análise do Discurso trabalha com análises de cunho qualitativo. O que nos interessa são as regularidades nos discursos proferidos pela revista, ou seja, os discursos que mais se repetem, os quais nos permite caracterizar a imagem que a revista faz sobre a mulher negra. Nossa seleção conta com o número de cinco revistas, com suas respectivas edições e ano de publicação

Quadro 1- Lista de Revistas analisadas

Revista	Edição/ Ano de publicação
1. Revista Raça Brasil	Nº 55/ março 2001
2. Revista Raça Brasil	Nº 61/ 2002
3. Revista Raça Brasil	Nº 90/ 2005
4. Revista Raça Brasil	Nº 100/ julho 2006
5. Revista Raça Brasil	Nº - 2012
6. Revista Raça Brasil	Nº 191/ junho 2014

Quadro elaborado por Jacilene da Silva Souza, 2015

4.2 SELEÇÃO DE DADOS

Existem várias formas de interpretar um mesmo enunciado. Para Pêcheux (1990), interpretar não é apenas descrever:

Interrogar-se sobre a existência de um real próprio às disciplinas de interpretação exige que o não logicamente-estável não seja considerado a priori como um defeito, um simples furo no real (PÊCHEUX, 1990, p. 43)

Orlandi (2013) explica que “a interpretação aparece em dois momentos da análise”:

- a. em um primeiro momento, é preciso considerar que a interpretação faz parte do objeto do objeto da análise, isto é, o sujeito que fala interpreta e o analista deve procurar descrever esse gesto de interpretação do sujeito que constitui o sentido submetido á análise;
- b. em um segundo momento, é preciso compreender que não há descrição sem interpretação, então o próprio analista está envolvido na interpretação. Por isso é necessário introduzir-se um dispositivo teórico que possa intervir na relação do analista com os objetos simbólicos que analisa, produzindo um deslocamento em sua de sujeito com a interpretação: esse deslocamento vai permitir que ele trabalhe no entremeio da descrição com a interpretação. (Orlandi, 2013, p. 60)

Nesse panorama, em um procedimento metodológico da Análise do Discurso, a análise não é objetiva. Pêcheux defende que o discurso científico não é neutro, então o próprio analista está interpelado pela ideologia e gera sentidos ligados á sua posição-sujeito. Assim, diferentes analistas têm olhares diferentes de um mesmo objeto discursivo. Dessa forma, para se chegar ao objeto discursivo é preciso colocar o dito sobre o não dito:

Esse dispositivo tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de um modo com o que é dito de outro, procurando ouvir, naquilo que o sujeito diz, aquilo que ele não diz, mas que constitui igualmente os sentidos de suas palavras (ORLANDI, 2013, p. 59).

A AD compreende como texto, a unidade de análise da historicidade. Historicidade entendida aqui não só como o tempo histórico, mas como uma construção histórica, materializada no discurso. Não é a extensão que delimita o texto, seja uma imagem ou uma palavra, se tiver sentido é um texto. Portanto, em se tratando de imagem, que também fará parte de nossa análise, apreende-se que a mesma pode ser trabalhada enquanto discurso, uma vez que a partir da imagem é possível atribuir sentidos. A imagem nos permite a partir das condições de produção, o resgate histórico e ideológico, gerando assim prováveis sentidos. Sobre a imagem, Pêcheux, infere que:

A questão da imagem encontra assim a análise de discurso por um outro viés: não mais a imagem legível na transparência, porque um discurso a atravessa e a constitui, mas a imagem opaca e muda, quer dizer, aquela da qual a memória “perdeu” o trajeto de leitura (ela perdeu assim um trajeto que jamais deteve em suas inscrições) (PÊCHEUX, 2010, p.55)

Ao analista, então cabe interpretar os sentidos, atravessando a transparência da língua para se chegar à sua opacidade. Isto é, o homem é submetido à castração ao interpretar. Para Pêcheux (1990), não existe conotação e denotação, pois a língua é metáfora, sempre. A metáfora está em todo lugar. Portanto, o sentido não está fixo, “escapando a qualquer norma estabelecida a priori” (Pêcheux, 1990, p. 51).

A composição do corpus desta pesquisa deu-se através da verificação da construção discursiva sobre a mulher negra, na Revista Raça Brasil. Sobre a delimitação de corpus, Orlandi (2013) assevera que:

A delimitação do corpus não segue critérios empíricos (positivistas) mas teóricos. Em geral distinguimos o corpus experimental e o de arquivo. Quanto à natureza da linguagem, devemos dizer que a análise de discurso interessa-se por práticas discursivas de diferentes naturezas: imagem, som, letra, etc. Não se objetiva, nessa forma de análise, a exaustividade que chamamos horizontal, ou seja, em extensão, nem a completude, ou a exaustividade em relação ao objeto empírico. Ele é inesgotável. Isto porque, por definição, todo discurso se estabelece na relação com um discurso anterior e aponta para outro. Não há discurso fechado em si mesmo mas um processo discursivo do qual se podem recortar e analisar estados diferentes (ORLANDI, 2013, p. 62).

Após a seleção das imagens e sequências discursivas da referida Revista, foi elaborado um quadro com os discursos acerca da mulher negra. Fez-se, conseqüentemente, um recorte de todo material. Os recortes feitos estão organizados em um quadro dividido em categorias. Estas categorias referem-se aos fatores/ elementos que constroem a noção de mulher negra. As mais recorrentes foram: corpo/cabelo (17), destaque social (07) e preconceito racial (24).

Quadro 2. Lista de sequências discursivas sobre a mulher negra

MULHER NEGRA – LISTAGEM DE CATEGORIAS	
CORPO/CABELO	
1.	“Você vai brilhar como estrela”. Frizz-Ease linha revolucionária para tratamento dos cabelos secos, crespos ou ressecados; MAR 2001, p. 15

2.	Nova linha de hidratação para peles morenas e negras Gold Black. Feita com matérias primas altamente hidratantes que se adaptam as características da pele escura, deixando-a macia e luminosa. Sua pele que sempre foi linda, agora hidratada. MAR, 2001, p. 20
3.	Dicas para quem quer brilhar. Faz questão de ter cabelos luminosos ? Então siga á risca as receitas que um trio de profissionais da pesada preparou especialmente para você. MAR, 2001, p. 68;
4.	Crespos sem nó. MAR, 2001, p. 69;
5.	Os fios lisinhos estão conquistando a cabeça das beldades. MAR, 2001, p. 12
6.	Pinceladas mágicas: Muitas vezes, uma manchinha, cicatriz ou mesmo uma espinha cisma em atrapalhar o visual. Nada melhor do que a maquiagem para disfarçar essas imperfeições e pronto: pele de pêssego! MAR, 2002, p. 42
7.	Transado, trançado e tratado . SET, 2005, p. 38
8.	“Antigamente, não existiam produtos específicos. Hoje é possível encontrar, nas perfumarias, prateleiras direcionadas a nosso tipo de cabelo e maquiagem em grande variedade”. SET, 2001, p. 77
9.	“As grandes indústrias deveriam desenvolver , não simplesmente incluir em qualquer linha algum produto que atenda às nossas necessidades”. SET, 2005, p. 80
10.	Uma das principais mudanças provocadas pelos cosméticos específicos para as negras foi permitir mais flexibilidade para mudar o visual. SET, 2005, p. 79
11.	60% das mulheres brasileiras possuem cabelo crespo ou enrolado .
12.	Nove anos depois do lançamento de Raça, a indústria de cosméticos luta as gôndolas de produtos específicos para o negro e abre as comportas de um mercado reprimido. SET, 2005, p. 76
13.	Preocupadas com a estética e também com a saúde das negras, as marcas passaram a investir em produtos que dessem maior segurança às suas consumidoras. SET, 2005, p. 80
14.	Cabelo novo já! Um guia completo de alongamento para você mudar o visual. Novas técnicas, preço, manutenção... JUL, 2006 (matéria da capa);
15.	Quase sereias. Entrelaçamento, fio-a-fio , great lengths e megahair, um

<p>superguia sobre alongamento para você realçar a beleza de seu cabelo. JUL, 2006, p. 35</p>
<p>16. Para valorizar a beleza negra das meninas, toda semana são realizados tratamentos para manter os cabelos crespos naturais... as meninas participantes têm que abandonar processos químicos no cabelo e não podem fazer nenhum tipo de alisamento. Elas também precisam estar matriculadas em uma escola e participam de atividade diversas, que envolvem tratamentos e debates sobre autoafirmação e negritude. JUN, 2014, p. 74</p>
<p>17. As atividades desenvolvidas na ONG incluem ainda oficinas de confecção de turbantes, maquiagens e rodas de conversa, buscando resgatar os valores da beleza negra.</p>
<p style="text-align: center;">DESTAQUE SOCIAL</p>
<p>1. Pronta para virar estrela! Depois do sucesso na TV, Thalma de Freitas mostra seu talento no cinema e na música. (matéria de capa) MAR, 2001</p>
<p>2. A carioca Aduni Benton foi a primeira negra a sair com bacharelado em Direção Teatral da UniRio. Ela, que trabalha no Palácio Guanabara, reuniu outros funcionários talentosos e fundou a Companhia de Artistas do Palácio. MAR, 2001, p. 19</p>
<p>3. Acostumada a interpretar papéis como a determinada escrava Naná, de Terra Nostra, a madura e decidida Feliciano, mulher do músico Antônio Calado, na minissérie Chiquinha Gonzaga, ou a manicure e dançarina Deusa, em O Clone – personagens que, vez por outra, escondem seus belos traços -, a atriz Adriana Lessa fez poses para os cliques do fotógrafo Gal Oppido. 2002, p. 54</p>
<p>4. Ela foi a primeira modelo negra a ser capa da revista GQ. SET, 2005, p. 19</p>
<p>5. Da arte à política, eles se destacaram em suas áreas e foram eleitos os negros mais influentes nos últimos doze meses. SET, 2005, p. 44</p>
<p>6. Cervejeira. A atriz Quitéria Chagas é a primeira negra a ser garota propaganda de uma marca de cerveja. JUL, 2006, p. 13</p>
<p>7. Esbanjando talento, beleza e espontaneidade, ela alavanca a carreira atuando como atriz, apresentadora e produtora e vive um grande amor com Lázaro Ramos. JUL, 2006, p. 28</p>

PRECONCEITO RACIAL	
1.	“Minha intenção é buscar profissionais negros e ampliar as oportunidades que eles têm de trabalho”. Taís Araújo JUL, 2006, p. 42
2.	“ As razões para o meu sucesso num meio de comunicação tachado como preconceituoso? Questão de sorte e um padrão estético que eles consideram aceitável. Além disso, creio que tenho um certo talento...” Taís Araújo JUL, 2006, p. 42
3.	“O papel do negro artista é dizer que nós podemos, que tem como chegar lá, que temos de arriscar, nos lançar e não aceitar o que a sociedade impõe”. Taís Araújo JUL, 2006, p. 43
4.	A Leticia disse: “Chamei a Taís porque é uma mulher bonita, que por acaso é negra.” JUL, 2006, p. 30
5.	“Eu acredito que o preconceito existe em todos os lugares e em todas as classes. O que eu acho é que o brasileiro não está acostumado a ver casais interracialis, então dependendo do lugar em que a gente chega as pessoas olham de um jeito diferente. Adriana Alves JUN, 2014, p. 38
6.	“Infeliz daquele que é preconceituoso porque tem que conviver com os negros da mesma maneira. Olivier Anquier JUN, 2014, p. 39
7.	“Não sei por que as pessoas me perguntam o que me atraiu no Seal. No fundo, sinto que gostariam de me fazer outra pergunta, mas não têm coragem. Tudo o que tenho a dizer é que uma pessoa que julga a outra pela cor da pele é, sem dúvida nenhuma, uma pessoa digna de pena”. Heidi Klum JUN, 2014, p. 41
8.	“Nossa intenção nunca foi fazer a polêmica apenas para mostrar o quanto negros e brancos neste país ainda tem problemas com casais interraciais, mas mostrar sim que podemos transformar os nossos problemas em arte, em discussão e, principalmente, em harmonia”. Revista JUN, 2014, 3
9.	“Esta é a Raça Brasil que trazemos nesta edição, com tudo isso e um pouco mais, sempre valorizando a beleza intelectual, estética e humana, porque nascemos sim para sermos belos, nem que seja na raça”. Revista JUN, 2014, p. 3
10.	“Nunca passei por uma situação direta de ofensa, mas quando

percebo o estranhamento das pessoas, faço questão de tratar bem e mostrar que somos felizes. A cor da pele não significa nada”. Andreia Helena Batista JUN, 2014, p. 41

11. “Lá nós notávamos que as pessoas nos olhavam torto quando freqüentávamos alguns lugares, como restaurantes caros. Apesar disso, acredito que talvez eu não tenha sofrido tanto preconceito graças à profissão dele. Nós tínhamos uma condição financeira muito boa, tínhamos um bom carro, íamos a bons lugares... Mas os olhares sempre aconteceram e ainda acontecem. Andreia Helena Batista JUN, 2014, p. 42

12. “Minha filha estuda em uma boa escola particular e já sofreu preconceito lá. Por causa do cabelo afro – que ela mantém com muito orgulho e estilo – algumas crianças a apelidaram de poodle. O tom pode até ser de brincadeira, mas é um apelido pejorativo”. Andreia Helena Batista JUN, 2014, p. 42

13. “Me lembro uma vez que saiu na imprensa que o Criolo e a Patrícia Pilar estariam namorando, e as redes sociais vieram abaixo, criticando ela pelo, digamos, ‘mau gosto’. Na mesma discussão, citaram como ‘também exótico’ o até então casal Seal e Heidi Klum. Danilo Gentili chamou de macaco o jogador de futebol que namora uma loira – e essa só estaria com ele por interesse. Fiquei indignado. Por que mulher branca não pode ficar com um homem negro? Por que nunca é uma relação séria? Por que o negro nunca está à altura da mulher branca, a menos que tenha dinheiro – o que automaticamente o transforma em um idiota? Não quero nem pensar o quão pior é o racismo para a mulher negra que se relaciona com um homem branco”. Rodrigo Luiz da Silva JUN, 2014, p. 43

14. Especial mostra os desafios de casais como a atriz Adriana Alves e Olivier, que lutam pelo amor sem preconceito. JUN, 2014, (matéria da capa);

15. **Preconceito persiste**, apesar de relacionamentos entre pessoas de etnias diferentes representarem 31% dos casamentos no Brasil. JUN, 2014, p. 36

16. “Não é racismo, ela é feia” ou “ela é bonita, mas tem negras muito mais bonitas que ela” foi sem dúvidas duas das mais citadas. Posso estar enganada – embora realmente não acredite nisso -, mas não me lembro de ter ouvido no ano passado “a Gwyneth Paltrow é bonita, mas tem brancas

<p>muito mais bonitas que ela”. Então, por que tanta polêmica com a eleita deste ano? JUN, 2014, p. 3</p>
<p>17. “Mas Lupita não é como Beyoncé. Lupita é simpática, talentosa, mas indiscutivelmente negra, logo, não pode ser a mais bela do mundo. Não pode fazer outro papel que não seja de escrava. E esta não é só a mentalidade do brasileiro, mas do mundo que rodeia Hollywood, que ainda não sabe como receber a popularidade de alguém tão diferente dos seus padrões. JUN, 2014, p. 3</p>
<p>18. “Lupita sabe o porquê: sua cor de pele escura, rara, linda e fascinante, causa estranhamento, afinal, narciso acha feio o que não é espelho. Beyoncé já ganhou este título anteriormente pela mesma revista, assume sua negritude, mas é loira, tem feições européias e até parece branca dependendo da maquiagem e luz. JUNH, 2014, p. 3</p>
<p>19. Nas novelas, o mais básico dos exemplos, estereótipos são perpetuados diante das poucas vezes em que casais inter-raciais são representados com personagens profundos e que têm situações reais inseridas na trama do folhetim. JUN, 2014, p. 36</p>
<p>20. No próprio meio artístico o número limitado de casais formados por negros e brancos suscita as questões a respeito das relações raciais. JUN, 2014, p. 36</p>
<p>21. Aumento entre casamentos inter-raciais: de 8% em 1960 para 31% em 2010. JUN, 2104, p. 38</p>
<p>22. O estudo indicou ainda a maior possibilidade de mulheres negras ficarem solteiras. Entre as mulheres com mais de 50 anos, as negras (7% da população) despontam como maioria na categoria “celibato definitivo”, que nunca viveram com cônjuge. JUN, 2014, p. 38</p>
<p>23. Durante os anos de relacionamento, no entanto, o casal um dos queridinhos de Hollywood à época, figurou frequentemente em listas de “casais bizarros” em revistas e sites da internet. O motivo? Ela é branca, ele negro. JUN, 2014, p. 41</p>
<p>24. Luana Crescencio e Luis Gustavo da Silva, ambos de 30 anos – ela negra, ele branco -, também convivem com constantes situações de racismo velado, silencioso. JUN, 2014, p. 42</p>

Fonte Revista Raça Brasil. Quadro elaborado por Jacilene da Silva Souza

Para esta pesquisa, não foi possível trabalhar, na análise, com todos enunciados destacados nos quadros anteriores. Assim, como já mencionado anteriormente, trabalharemos com recorte. Portanto, serão selecionados alguns enunciados, os quais julgamos ser mais relevantes para a composição de nossa análise. Percebendo a regularidade dessas categorias, elaboramos um quadro com as sequências que serão trabalhadas:

Quadro 3: Sequências discursivas e categorias de análise

CATEGORIAS – ENUNCIADOS	
CORPO/CABELO	
1.	“Você vai brilhar como estrela”. Frizz-Ease linha revolucionária para tratamento dos cabelos secos, crespos ou ressecados;
2.	Os fios lisinhos estão conquistando a cabeça das beldades.
3.	Pinceladas mágicas: Muitas vezes, uma manchinha, cicatriz ou mesmo uma espinha cisma em atrapalhar o visual. Nada melhor do que a maquiagem para disfarçar essas imperfeições e pronto: pele de pêssego!
4.	“Antigamente, não existiam produtos específicos. Hoje é possível encontrar, nas perfumarias, prateleiras direcionadas a nosso tipo de cabelo e maquiagem em grande variedade”.
5.	Preocupadas com a estética e também com a saúde das negras, as marcas passaram a investir em produtos que dessem maior segurança às suas consumidoras.
DESTAQUE SOCIAL	
1.	Pronta para virar estrela! Depois do sucesso na TV , Thalma de Freitas mostra seu talento no cinema e na música .
2.	Acostumada a interpretar papéis como a determinada escrava Naná, de Terra Nostra, a madura e decidida Feliciano, mulher do músico Antônio Calado, na minissérie Chiquinha Gonzaga, ou a manicure e dançarina Deusa, em O Clone – personagens que, vez por outra, escondem seus belos traços -, a atriz Adriana Lessa fez poses para os cliques do fotógrafo Gal Oppido.
3.	Cervejeira. A atriz Quitéria Chagas é a primeira negra a ser garota propaganda de uma marca de cerveja .

4. Ela foi a primeira modelo negra a ser capa da revista GQ.
PRECONCEITO RACIAL
1. “As razões para o meu sucesso num meio de comunicação tachado como preconceituoso? Questão de sorte e um padrão estético que eles consideram aceitável. Além disso, creio que tenho um certo talento...”
2. A Letícia disse: “Chamei a Taís porque é uma mulher bonita, que por acaso é negra.”
3. “Esta é a Raça Brasil que trazemos nesta edição, com tudo isso e um pouco mais, sempre valorizando a beleza intelectual, estética e humana, porque nascemos sim para sermos belos, nem que seja na raça”.

Fonte: Revista Raça Brasil. Quadro elaborado por Jacilene da Silva Souza, 2015.

Após a seleção das superfícies linguísticas que, simultaneamente, foram convertidas em objeto discursivo para a análise, o que realmente nos interessa, seguimos para o próximo passo, que é a busca da compreensão de como o objeto simbólico produz os sentidos, como assevera Orlandi (2013):

Nosso ponto de partida é o de que a análise de discurso visa compreender como o objeto simbólico produz sentidos. A transformação da superfície linguística em um objeto discursivo é o primeiro passo para a compreensão. Inicia-se o trabalho de análise pela configuração do corpus, delineando-se seus limites, fazendo recortes, na medida mesma em que se vai incidindo um primeiro trabalho de análise, retomando-se conceitos e noções, pois a análise de discurso tem um procedimento que demanda um ir-e-vir constante entre teoria, consulta ao corpus e análise. Esse procedimento dá-se ao longo de todo o trabalho. (ORLANDI, 2013, p. 67)

Portanto, segundo Orlandi, o analista deve partir da superfície linguística (o texto), para então buscar os modos de interpretação, que estão inseridos na história. Para se retomar a historicidade, é preciso que o analista tenha como base os gestos do interdiscurso, no qual o mesmo obterá seus gestos de interpretação, chegando assim ao processo discursivo.

5. PRONTA PARA VIRAR ESTRELA: DISCURSOS SOBRE A MULHER NEGRA, NA REVISTA RAÇA BRASIL

Neste capítulo, procederemos a análise de dados, a fim de observarmos os modos como a mulher negra é discursivizada, na revista raça brasil.

5.1 CORPO E CABELO DA MULHER NEGRA NA REVISTA RAÇA

Nos enunciados destacados a seguir, que foram retirados do quadro 3 (apresentado nos aspectos metodológicos), poderemos observar o funcionamento ideológico na constituição de sentidos sobre a mulher negra, no que se refere à beleza. Os enunciados aí destacados indicam o funcionamento ideológico que mostra, de antemão a inserção do negro como mercado consumidor de produtos de beleza. A inserção do corpo e cabelo negros, na revista ocorre primordialmente, pelo viés mercadológico capitalista. Até pouco tempo atrás, não havia produtos voltados para os cuidados de sua pele e seu corpo. Nas prateleiras dos mercados o que se via eram produtos voltados para as consumidoras “brancas”. Portanto, a Revista mostra que a realidade, atualmente, é outra. Mas, a inserção das consumidoras negras se dá dentro de um viés capitalista, já que o consumo de produtos de beleza específicos para negras passa a ser um grande investimento de mercado.

Na figura 5 (a seguir), vemos que há a menção de cabelos secos, crespos e ressecados. Os cabelos crespos, próprios das mulheres negras, são colocados juntamente com os cabelos ressecados, que são aqueles estragados, devido à exposição ao sol, ao cloro ou devido à exposição a produtos químicos. Tal fato, discursivamente, pode gerar o efeito de sentido de que o cabelo crespo, assim como o ressecado, é também “ruim”, e, por isso precisa de cuidados que um cabelo “naturalmente liso não precisaria”. Toda essa relação com o cabelo crespo tem a ver com a ideia do “cabelo duro” ou “cabelo ruim”, que através do interdiscurso traz à tona já-ditos a respeito do cabelo de pessoas negras, sobretudo das mulheres. Sempre se convencionou chamar o cabelo de mulheres negras de cabelo duro. Isso porque, desde muito tempo, as mulheres negras, sempre tiveram cabelos diferentes daqueles das brancas, geralmente lisos e escorridos.

Figura 5

Experimente uma vez!

O cabeleireiro das estrelas de Hollywood

John Frieda

"Você vai brilhar como uma estrela."

antes

depois

Frizz-Ease linha revolucionária para tratamento dos cabelos secos, crespos ou ressecados.

FRIZZ-EASE
extra strength
HAIR SERUM
JOHN FRIEDA

Exija o original!

Harty

www.hartycosmeticos.com.br

0800-19 0405

Fonte: Revista Raça Brasil, 2001

Ao observar a figura 5, e ler o fragmento “**Frizz ease: linha revolucionária para tratamento dos cabelos secos, crespos e ressecados**” e comparar com a imagem (que faz parte do mesmo enunciado), podemos perceber o funcionamento ideológico que coloca o cabelo crespo como feio. Há também o funcionamento do silêncio que nega uma posição de destaque ao cabelo crespo. Como afirma Orlandi (2007), “o silêncio que atravessa as palavras, significa”. Na imagem, é possível perceber que no centro e em tamanho maior está uma mulher de cabelo liso, e abaixo, a esquerda, há imagens menores em que aparecem dois momentos: o antes e o depois, mas as imagens estão bem pequenas em relação à imagem central. No alto, há a figura de um cabeleireiro, juntamente com o enunciado: “o cabeleireiro das estrelas de Hollywood”. As estrelas de Hollywood, são em sua maioria, brancas de cabelos lisos e o efeito de

sentido produzido pela imagem da mulher negra ao centro é o de ligação com os padrões de beleza de Hollywood, dentre os quais faz parte ter cabelos lisos.

O cabelo crespo não é sinônimo de beleza, mas este pode se tornar belo. Porém, é necessário muito mais que um simples tratamento. É necessário que haja **“uma linha revolucionária”**, que venha a deixar esses cabelos crespos bonitos. Percebemos que o crespo natural não é valorizado, não torna a mulher bonita. As próprias imagens de comparação, quando a mulher possuía cabelo crespo natural e quando foi tratado indicam isso. Notemos que na primeira imagem, a feição da mulher não é a mesma da segunda imagem. Na primeira, a modelo encontra-se com um semblante fechado (triste), enquanto na segunda imagem, a modelo está sorridente, o que nos permite inferir que a mulher, enquanto possuía cabelo crespo natural, não estava feliz, porém ao usar o tratamento revolucionário se sentiu feliz, realizada. Podemos notar também, no próprio fragmento mais acima, que o tratamento promete transformar a mulher numa completa estrela, o cabeleireiro diz que ao usar o produto da propaganda a mulher **“vai brilhar com uma estrela”**. A seguir, analisaremos a figura 6:

Figura6



Fonte: Revista Raça Brasil, 2001

Vemos na figura 6, mais uma vez que há a indicação de fios lisos e não a valorização dos crespos. Isso já gera sentidos, pois sabemos que, naturalmente, mulheres negras possuem cabelos crespos. A indicação de alisamentos dos fios indica que há o silenciamento da não valorização dos cabelos crespos. Tal elemento reflete o padrão de beleza que coloca em destaque mulheres magras, brancas e de cabelos lisos, é

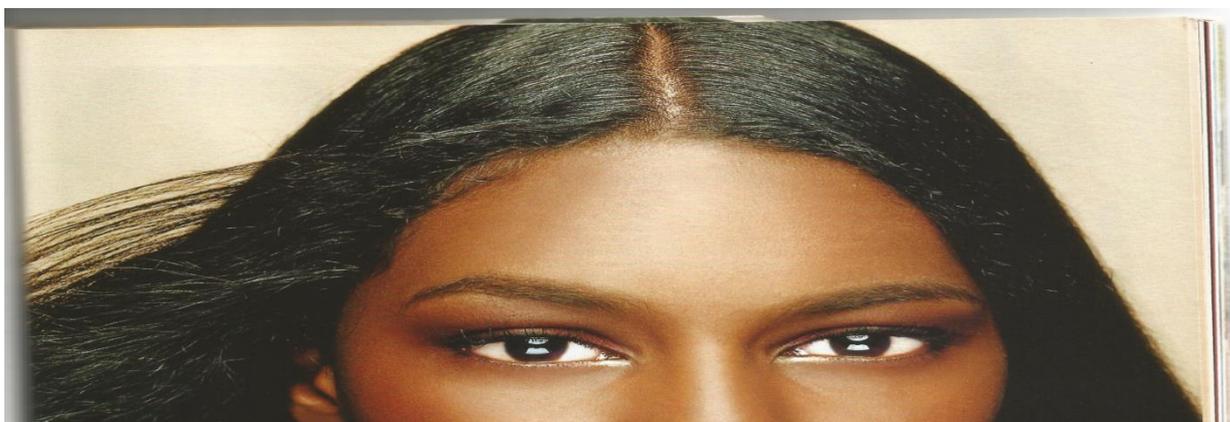
possível também, notar que a questão de alisamento nos remete ao ideal de branqueamento, do modelo europeu, uma vez que as mulheres brancas, em sua maioria, possuem cabelos lisos. Então, para que uma mulher negra esteja dentro dos padrões de beleza da sociedade, é preciso que ela alise os seus fios. Notamos, portanto, a formação ideológica que rege esses discursos. O padrão de branqueamento ou modelo europeu gera sentidos, negando assim a naturalidade da beleza negra. A própria imagem já nos permite gerar sentidos. Trata-se de uma modelo negra, que se identificou com a formação ideológica dominante, rendendo-se ao alisamento do seu cabelo. O semblante calmo e sereno da modelo reforça essa posição. Como no próprio enunciado diz: **“perdidamente romântica”** revela que a calma e a leveza que traz o cabelo liso, enquanto que o cabelo crespo dá uma ideia de rebeldia. Nesse caso, as modelos negras tornam-se belas, por terem adquirido esse novo estilo, tornando-as **sedutoras**.

Figura 7



Fonte: Revista Raça Brasil, 2001

Figura 8



Fonte: Revista Raça Brasil, 2001

As figuras 7 e 8 também geram sentidos. A figura 7, caracterizada como o antes, nos indica que a modelo está com uma aparência negativa, com traços marcados pela correria do dia-a-dia. Já na figura 8, a modelo se transforma em uma mulher jovial, com uma leveza que a deixa com uma pele de pêssego. **“Muitas vezes uma manchinha, cicatriz ou mesmo uma espinha cisma em atrapalhar o visual. Nada melhor do que a maquiagem para disfarçar essas imperfeições e pronto: pele de pêssego”**. O enunciado que diz que a mulher ficará com “pele de pêssego”, colocado na figura 7 e que se complementa com a imagem da mulher transformada, presente na figura 8, nega a cor natural das mulheres negras, uma vez que o pêssego é uma fruta avermelhada, variando entre os tons vermelho e amarelo. Tal expressão indica o posicionamento ideológico da propaganda, onde se nota mais uma vez o silenciamento da valorização da cor de pele, que caracteriza os negros.

Observemos que na figura 7 o rosto da modelo está diferente da figura 8. Na primeira, a modelo está com o rosto largo, indicando a posição natural de uma mulher negra. Já na segunda, o que vemos é uma mulher negra (a mesma modelo), com traços mais finos e uma pele tratada, o que a coloca dentro do padrão ideal da beleza, adotado pela propaganda. A indicação de pele de pêssego traz já-ditos sobre a cor do pêssego, que nos remete mais uma vez ao ideal de branqueamento. Uma pele de pêssego é aquela muito macia, sedosa, rosada, livre de manchas, sem marcas de imperfeição. Não que

uma mulher branca esteja livre dessas marcas de expressões, mas quando se trata da pele de pêssego, é esse sentido que pode ser gerado. O discurso da moda impõe certos padrões de beleza, nos quais as negras não estão inseridas. Outro segmento que pode ser analisado nessa sequência discursiva são as formações imaginárias. A mulher negra é trazida no discurso midiático, mas muitas vezes é aproximada das características das modelos brancas, para ser considerada bonita: cabelos lisos, traços finos. Não que a Revista não possa mostrar mulheres negras com essas características, mas a repetição de tais elementos mostra a supervalorização das características físicas embranquecedoras e a negação das características naturais das negras. A imagem que as indústrias de cosméticos fazem da mulher negra, não só do cabelo, mas também do corpo, é de que a mulher negra ainda precisa de atributos próximos daqueles da mulher branca, para ser notada na sociedade. É necessário um produto específico e revolucionário para alavancar a autoestima e beleza da mesma.

Em depoimento a revista, uma das entrevistadas diz: **“Antigamente, não existiam produtos específicos. Hoje é possível encontrar, nas perfumarias, prateleiras direcionadas a nosso tipo de cabelo e maquiagem em grande variedade”**. Isso pode ser notado, nos diversos produtos voltados para os cuidados da estética negra.

Assim, ao separarmos as sequências discursivas desta categoria: corpo e cabelo, notamos certa regularidade nos enunciados, quando se trata da estética da negritude feminina. **“Preocupadas com a estética e também com a saúde das negras, as marcas passaram a investir em produtos que dessem maior segurança às suas consumidoras.”** Como já afirmado, anteriormente destaca-se nesta categoria, a formação discursiva de que a mulher negra, naturalmente não é bela, e que a mesma não tinha, até recentemente, visibilidade no mercado, o que fez com que discursos como esses ganhassem força nos últimos anos. Uma vez que, para a mulher negra ser valorizada, seja preciso haver produtos que transformam seu corpo e cabelo, infere-se que as características naturais da negritude são consideradas feias e indesejáveis. Portanto, para que as mesmas sejam inseridas no mercado viu-se a necessidade de criar cotas de participação de negros, na mídia. Percebemos, então, que o fragmento que fala de um produto que dê segurança à mulher negra, não surgiu aleatoriamente, mas surge a partir de já-ditos que consideravam o negro feio, estranho, exótico, enfim.

5.2 DESTAQUE SOCIAL DE MULHERES NEGRAS, NA REVISTA RAÇA BRASIL

Nesta sessão, trataremos da categoria “destaque social”, ou seja, analisaremos os enunciados que colocam a mulher negra em alguma posição de destaque. As seqüências discursivas selecionadas constituem uma regularidade, mostrando que não há brandura nos discursos proferidos. Isto é, uma vez que uma mulher negra recebe um destaque, podemos perceber certo estranhamento, como se fosse uma forma de superação da sua “raça”/gênero. Optamos por intitular esta sessão por “**destaque social**”, por entender que o posicionamento ideológico da Revista, indica, a partir de marcas discursivas, que não é comum uma negra ter destaque social na profissão ou na vida pessoal. Percebemos que há uma negação da capacidade da mulher negra, e uma dificuldade da mesma em ocupar posições de destaque na sociedade. Assim, nota-se que é necessário muito mais que capacidade intelectual para uma mulher negra ocupar certas posições.

Figura 9



Fonte: Revista Raça Brasil

A figura 9, reafirma o que fora dito mais acima. A mulher negra não é comum ocupar certas posições. A mesma deve ter alguns atributos a mais. Podemos perceber em alguns discursos, que quando há uma artista branca, participante de uma novela em uma das maiores emissoras do país, já é possível ouvirmos que ela é uma estrela. No entanto, apesar de todo o sucesso feito na TV pela atriz Thalma de Freitas, temos acesso ao enunciado “**pronta para virar estrela**”, ou seja, ela apesar de ter tido destaque e

sucesso em uma novela, ainda não é considerada uma estrela, tal como seria uma atriz branca, por exemplo. Notamos, então, que a mulher negra diferente da mulher branca não nasce estrela, é necessário superar obstáculos para chegar a esse nível.

Ainda analisando a figura 9, notamos que há a menção ao candomblé, no enunciado: **“Cozinha afro. Todo mundo pode fazer e se deliciar com a comida dos orixás”**. Essa relação que a revista faz entre a culinária e a religiosidade, nos permite observar uma retomada de já-ditos sobre o candomblé. Quando se fala em comida afro, geralmente o que se pensa é nas comidas regadas á azeite e camarão. Esse pensamento está ligado à cultura do candomblé, que tem em sua maioria comidas desse gênero. Vale ressaltar, que nesse enunciado, podemos notar a presença do interdiscurso, de sentidos do que vem a ser cozinha afro. Por que a revista fez essa ligação da comida afro com a comida dos orixás? Como sabemos, nenhum discurso surge aleatoriamente, mas o mesmo tem suas raízes na história. Nesse caso, por ser o candomblé uma religião com raízes africanas e os orixás fazerem parte do mesmo, a “cozinha afro” recebeu essas características. Porém, sabemos que a comida afro-brasileira é uma mistura de várias culturas, uma vez que no período da colonização vários povos deixaram no Brasil sua cultura. No entanto, foram os povos africanos que mais contribuíram para a culinária brasileira.

No enunciado a seguir, veremos o funcionamento ideológico midiático acerca de papéis das mulheres negras, em novelas: **“Acostumada a interpretar papéis como a determinada escrava Naná, de *Terra Nostra*, a madura e decidida Feliciano, mulher do músico Antônio Calado, na minissérie *Chiquinha Gonzaga*, ou a manicure e dançarina Deusa, em *O Clone* – personagens que, vez por outra, escondem seus belos traços -, a atriz Adriana Lessa fez poses para os cliques do fotógrafo Gal Oppido.”**

Figura 10



Fonte: Revista Raça Brasil, 2002

A sequência discursiva colocada anteriormente e relacionada à imagem anterior, gera sentidos, trazendo a tona já-ditos em relação à posição da mulher negra, na mídia. Nesse caso, a posição da mesma, quando se trata de papéis em novelas, é de pouca relevância social, ao contrário do que ocorre com uma mulher branca. Assim, a revista cita os papéis interpretados pela atriz: escrava, dançarina, dentre outros, mas raramente se vê uma negra como protagonista de uma novela. Embora no destaque do enunciado em questão, notamos que em um dos seus papéis em novelas, a atriz Adriana Lessa representou uma personagem com o nome “Deusa”, o qual já confere um destaque uma diferenciação à personagem, o que se caracteriza como destaque social. Porém, muitas vezes, podemos notar que ao tratar da beleza negra, a questão da sexualidade salta aos olhos, uma vez que se enfatiza, enormemente, o corpo da mesma. Como assevera Braga (2015), “os modos de beleza e representação atribuídos, atualmente, à negritude, não se encerram nas facetas do carnaval”. Isto é, a exploração do corpo feminino, sobretudo o da mulher negra é mais evidente neste período de festa, em que as mulheres são expostas de forma escancarada. No entanto, a revista apresenta tais papéis sem propor um questionamento sobre a posição ocupada pela mulher negra, no discurso midiático, o que contribui para a reprodução desses estereótipos, em relação às atrizes negras. Ao mesmo tempo, a Revista tenta mostrar que por traz desses personagens subalternos, existe uma beleza velada. Não foi a toa, que optamos por analisar esse fragmento dentro do quadro de “destaque social”. Isso porque, a Revista, nesse caso, quer mostrar que apesar de Adriana Lessa interpretar papéis como escrava ou empregada doméstica, ela possui outros atributos que são silenciados no momento da escolha de personagens por ela interpretados. Como diz o fragmento: **“escondem seus belos traços”**, mostra que, em comparação com mulheres brancas, as mulheres negras não mostram seus atributos físicos, e só o fazem quando ocupam papéis, socialmente mal vistos como os de prostitutas ou empregadas domésticas que “seduzem” ou são “seduzidas” pelos seus patrões. Esse fato se caracteriza como o silêncio local: é interdito à mulher negra a assunção de papéis de destaque em novelas. E não só em novelas, mas esse

silenciamento está presente também em propagandas, em revistas e jornais, ou seja, no discurso midiático de modo geral.

Quando se trata de propagandas voltadas para a cervejaria, o que sempre vemos são modelos brancas fazendo o comercial e estampando os cartazes. No fragmento a seguir, percebemos a noção de estranhamento quando se trata de uma mulher negra, tendo o mesmo destaque:

Figura 11



Fonte: Revista Raça Brasil, 2006

Nessa sequência discursiva, notamos que há gestos do interdiscurso, os quais destacam a posição social da mulher negra ao longo dos anos. A mulher negra, após a escravidão deixou de ser escrava, porém os trabalhos que lhes são submetidos hoje, são semelhantes. Algumas adolescentes negras, atualmente deixam de ir para a escola e vão trabalhar como domésticas ou babás, sendo colocadas ainda em posições subalternas, na sociedade. O mesmo ocorre com a mulher negra, na mídia: ela ainda não ocupa uma posição de destaque, ficando em segundo plano, em relação às mulheres brancas. Então, quando se trata de uma negra obtendo destaque na mídia, nota-se um certo

estranhamento. Tal estranhamento é marcado discursivamente pelo fato de que, ao ocupar pela primeira vez a posição numa propaganda de cerveja, a mulher negra vira notícia. O mesmo não ocorre quando uma atriz branca figura como participante de uma propaganda de cerveja. E a modelo negra escolhida foge totalmente ao modelo europeu das mulheres brancas. Há o silenciamento que nega a beleza negra como legítima. Apesar de figurar em destaque, pela primeira vez em uma propaganda de cerveja, há o funcionamento ideológico que coloca a mulher como um produto. Neste caso, há uma dupla submissão: o fato de ser negra e o fato de ser mulher. A atriz figura, na propaganda para representar a cerveja preta, como se pode ver no enunciado: **“Cervejeira. A atriz Quitéria Chagas é a primeira negra ser garota propaganda de uma marca de cerveja. Clicada por André Wanderley, a bela é a estrela da campanha da Black Princess, uma cerveja preta que era muito apreciada na década de 80 nos bares da Lapa, Santa Teresa e Vila Isabel, no Rio de Janeiro”**.

O fato de ser uma propaganda de cerveja preta, e a escolhida para representar o produto ter sido uma mulher negra, já gera sentidos. Como dito, anteriormente, as propagandas de cervejas são sempre estreladas por mulheres brancas. Dessa forma, podemos atribuir o sentido de que nesse caso, a escolha por uma mulher negra, se deu pelo fato do produto ter relação com sua cor de pele. Há nesse caso, um preconceito velado, em relação à raça negra, uma vez que uma mulher negra só figura como representante de uma marca de cerveja, quando esta tem relação direta com sua cor de pele.

Como os sentidos não são únicos, e o nosso papel não é unificá-los, notamos que embora a primeira percepção tenha sido negativa, em relação à escolha da atriz, para estrelar a propaganda de uma cerveja preta, duas palavras nos chamam a atenção para análise: “macia e charmosa”. Lançada em 1988, a cerveja Black Princess, é uma iguaria muito admirada e encanta os mais exigentes apreciadores de cerveja, configurando-se entre as melhores do mercado. Dentro das condições de produção, em questão, notamos que há uma suavidade no enunciado, que nos permite atribuir sentidos não só negativos, para a mulher negra. Quando se diz: “A Quitéria expressa, exatamente o que a Black Princess é: macia e charmosa” vemos que ao contrário do que a maioria expressa, a mulher negra possui características que a distanciam da marginalização social. Uma mulher negra, também pode ser charmosa e ter uma pele macia.

Observando a regularidade desses discursos destacamos outra sequência discursiva: **“Ela foi a primeira modelo negra a ser capa da revista GQ”**. Mais uma vez, atinamos para o destaque que se dá quando uma mulher negra fica em evidência na

mídia. Isso gera o sentido da não normalidade de tal situação, podendo ser considerada como uma eventualidade, algo fora do normal.

5.3 “UMA MULHER BONITA, QUE POR ACASO É NEGRA”: UM PRECONCEITO VELADO

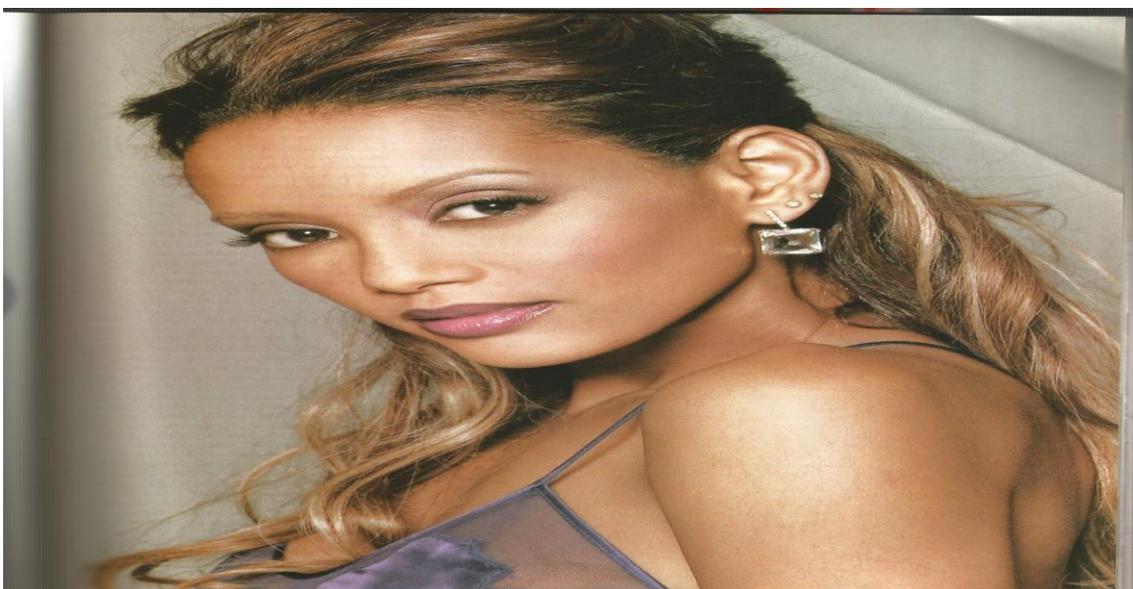
O preconceito em nossa sociedade é algo velado e que deixa marcas na linguagem. Nesse caso, a marca a ser analisada que chama atenção para o funcionamento ideológico da língua, visto pelo viés do discurso é a expressão “por acaso”. O fato de a beleza estar relacionada a uma mulher negra, é fruto do acaso, uma vez que não é natural que uma negra seja bonita. Nesse caso não é apenas uma luta de gênero, mas racial. Mulher branca x mulher negra. E quem vai ficar em desvantagem, quando se trata dessa luta racial? A mulher negra, sem dúvidas. Mas, isto não é fato novo, é algo recorrente, desde muito tempo atrás. Como já fora explicitado nesta pesquisa, que desde a época da escravidão, a mulher negra vem sofrendo com essa disparidade em relação à mulher branca.

Nessa sessão trataremos de discursos que geram sentidos voltados ao preconceito racial. Analisaremos agora, o discurso da Taís Araújo, trazido na Revista Raça Brasil, representando a mulher negra: **“As razões para o meu sucesso num meio de comunicação tachado como preconceituoso? Questão de sorte e um padrão estético que eles consideram aceitável. Além disso, creio que tenho um certo talento...”** No trecho **questão de sorte**, há uma identificação com a formação discursiva dominante, na mídia. O negro chega a posições de destaque por causa da sorte e não por ser capaz de galgar posições importantes. No entanto, o trecho, **“creio que tenho um certo talento”**, indica um afastamento da formação discursiva dominante no discurso midiático e se aproxima da ideia de que ela é negra e tem talento, e isso a ajudou a obter uma posição de destaque. O posicionamento da própria atriz, revela que até ela mesma nega a beleza e talento da mulher negra, uma vez que afirma que é **“questão de sorte”** obter tal sucesso. Retomando as modalidades do sujeito, proposta por Pêcheux, sabemos que a identificação do sujeito se dá por meio da forma-sujeito “responsável pela organização dos saberes que se inscrevem na Formação Discursiva” (Indursky, 1985, 3) . Portanto, na primeira modalidade, há a identificação plena do sujeito com a formação discursiva dominante, a forma-sujeito, caracterizando

o bom sujeito (identificação). Já na segunda modalidade, há a quebra da reduplicação do sujeito, isto é, a quebra da identificação total com a forma-sujeito, definida, portanto como mau sujeito (contra-identificação). E na terceira modalidade, o sujeito se desidentifica com a forma-sujeito anterior, deslocando-se para outra, há portanto o processo de desidentificação. Avaliando o discurso de Taís, percebemos que ela se contra-identifica com a formação discursiva dominante, que adota o padrão europeu como legítimo (devido ao fato de, apesar de dizer que está na mídia por questão de sorte, afirmar que possui talento).

A negritude feminina sempre sofreu fortes ataques, por não se inserir no modelo padrão da sociedade. Como podemos verificar na sequência discursiva a seguir

Figura12



Fonte: Revista Raça Brasil, 2006

“Chamei a Taís porque é uma mulher bonita, que por acaso é negra.” Esse fragmento fala da atriz Taís Araújo, que foi convidada pela diretora do GNT, Letícia Mahuma, para apresentar um programa sobre beleza, voltado para todas as etnias. O que podemos inferir, desse trecho, é que a atriz só fora convidada por ser bonita, caso contrário não estaria sendo cogitada para pilotar um programa. Porém, o que mais nos chama a atenção, é o fato de a diretora afirmar que ela é bonita e negra. A ênfase, nesta ideia, nos remete a discursos já ditos, anteriormente, e que fazem sentido nesse enunciado: não é comum uma mulher negra ser bonita. . No entanto, a expressão **“por acaso”**, chama a atenção. Há o efeito de sentido de que uma mulher para apresentar um programa tem que ser primeiramente bonita, e por ser bonita não seria natural ela ser

negra. Pergunta-se, então se seria comum se dizer que ela é uma mulher bonita que, por acaso é branca? A ênfase dada na expressão é negra nos mostra que não é natural ser negra e bonita. Ela é negra “por acaso”. Ao pesquisar a etimologia da palavra “acaso”, encontramos vários significados: *quicá, talvez, porventura; ocorrência, acontecimento casual, incerto ou imprevisível; casualidade, eventualidade* (Dicionário Aurélio). O que podemos inferir, a partir desses significados para a palavra “acaso”, é que o fato de uma mulher negra ser bonita, é uma eventualidade, uma acontecimento causal. Diríamos, portanto, que de cada mil mulheres negras, apenas uma seria bonita. Isso é, segundo o discurso da diretora uma ocorrência, um “milagre”. Algo imprevisível. Percemos aí, a formação ideológica que rege esse discurso, uma vez que ao ser bonita, naturalmente não pode ser negra, então a essa naturalidade caberia uma mulher branca e não uma mulher negra. Fato é que esses discursos não são aleatórios, não surgiram do nada. Mas, desde sempre o que a mídia nos vende é uma imagem de ideal de beleza americanizado, melhor dizendo europeizado. A mídia, ao funcionar como um dos aparelhos ideológicos do estado auxilia na manutenção do preconceito em relação à mulheres negras, a partir de marcas deixadas na linguagem, que indicam o funcionamento discursivo. Portanto, quando se trata de uma mulher negra ocupando tal espaço, discursos preconceituosos como esses aparecem, silenciando assim a beleza da negritude feminina. Por outro lado, segundo o posicionamento do sujeito, a expressão “por acaso” pode ser interpretada também levando em conta o fato de que Taís Araújo ser negra é um acaso, e o que foi fundamental para que lhe convidasse para o papel foi o fato de ser bonita. No entanto, a ênfase em relação ao fato da atriz ser negra gera sentidos que não são controlados pelo sujeito que enuncia, como o de que não é natural uma mulher negra ser bonita.

No parágrafo anterior pudemos analisar o posicionamento ideológico da diretora, que acha que o fato de uma mulher negra ser naturalmente bonita, é fruto do acaso. Nesse caso, temos dentro das formações imaginárias, a imagem que a mídia tem da mulher negra, é uma imagem negativa, que reproduz ideias preconceituosas.

A valorização da beleza da negritude feminina tem sido ao longo dos anos, um assunto bastante comentado. Isso porque, algumas pessoas não consideram natural uma mulher negra ser bela. Tal questionamento pode ser reafirmado na análise do enunciado seguinte: **“Porque nascemos sim para sermos belos, nem que seja na raça”**. O fragmento **“nem que seja na raça”**, nos permite atribuir vários sentidos. Um deles é que, naturalmente, uma mulher negra não é bela, então mesmo que seja na raça, a mesma pode se tornar bonita. Há, portanto, o funcionamento ideológico que indica,

mais uma vez, que os negros não são, naturalmente bonitos, mas o são na raça, na força. Há também a presença de elementos sobre a constituição física do negro, como um ser feio e diferente, que remonta á época da escravidão. Tais gestos conotam a ideia de que toda mulher negra possui lábio grosso, nariz grande e um corpo avantajado, fugindo assim do ideal de beleza, adotado pela sociedade. Ideal este, que se assemelha ao modelo europeu. Portanto, através posicionamento ideológico da revista, podemos perceber que suas representantes ali em destaque, são as que mais se aproximam desse ideal de beleza.

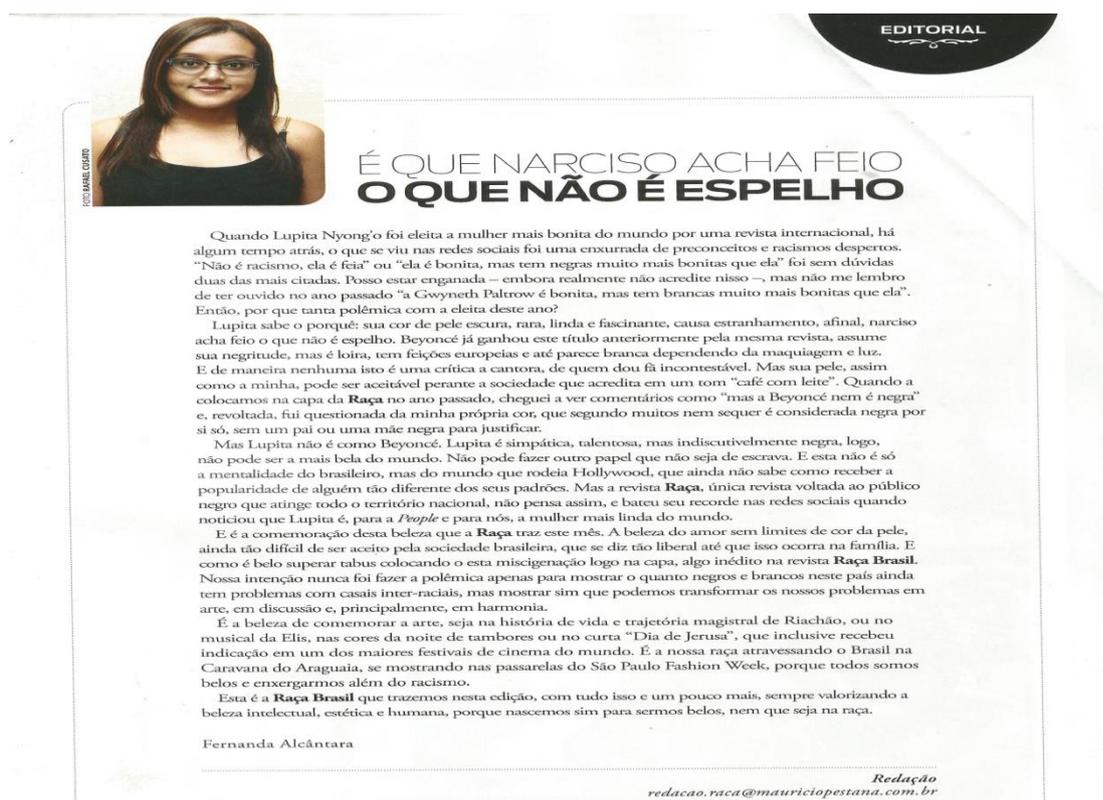
Nessa perspectiva, do posicionamento ideológica da Revista em questão, podemos avaliar que a mulher negra tem sido alvo de estranhamento e ou admiração, quando se trata de sua inserção, na mídia em geral. Quando se trata da beleza negra, a surpresa ainda é maior, visto que ao fazermos as análises podemos perceber, que em se tratando de beleza negra, há uma negação da mesma. E quando essa beleza é destacada, é como se fosse uma acontecimento, algo irreal. Mas, voltando para a inserção da mulher negra, na mídia, vimos que há sempre questionamentos a cerca desse “acontecimento”. O assunto é tratado como uma eventualidade, ou algo a ser destacado como um orgulho para a classe.

5.4 AFINAL, NARCISO ACHA FEIO O QUE NÃO É ESPELHO: UMA FORMA MASCARADA DO PRECONCEITO RACIAL

O preconceito racial no Brasil tem aumentado muito nos últimos anos. Uma das causas para essa ocorrência é o fato de alguns negros estarem conquistando os mesmos espaços que os brancos. Desta forma, percebemos que há uma forma mascarada do preconceito racial, sobretudo com a mulher negra. Tanto à mulher quanto aos homens são imputadas a ideia de uma boa aparência. Tal ideia esconde, muitas vezes, o preconceito: ter boa aparência é atender aos padrões de beleza impostos pela sociedade, dentro dos quais não se encaixam a mulher negra. Porém a mulher sofre com tal exigência, o que muitas vezes a deixa em desvantagem em relação à mulher branca. Isto é, sabemos que há uma formação discursiva dominante que dita o modelo de beleza de nossa sociedade, o qual se espelha no modelo europeu. Sendo esse padrão moldado, no pensamento europeu, logo já se detecta a exclusão da beleza negra, como padrão, no Brasil.

A seguir faremos a análise de o texto de Fernanda Alcântara contido no editorial da revista, o qual nos mostra que o preconceito que há no Brasil, também existe fora dele. O editorial, também mostra que a beleza negra é sinal de estranhamento, uma vez que surgem contestações quando, por exemplo, uma mulher negra obtém um título por meio de sua beleza, um concurso de beleza.

Figura 13



Fonte: **Raça Brasil**, 2014

Sabemos que um editorial é o espaço onde é apresentado o ponto de vista da revista ou do seu editor-chefe. O editorial em questão trata de uma polêmica que surgiu, quando uma mulher negra fora eleita a mulher mais bonita do mundo. Desta forma, a revista faz uma matéria com o assunto, mostrando quais foram os comentários feitos para esse "acontecimento", mostrando também a sua opinião. Diante da leitura, percebemos que a visão da revista é de indignação pela repercussão, talvez negativa que tenha se dado nesse fato. A análise será feita por recortes do texto.

Exemplo 2

“Não é racismo, ela é feia” ou “ela é bonita, mas tem negras muito mais bonitas que ela” foi sem dúvidas duas das mais citadas. Posso estar enganada – embora realmente não acredite nisso -, mas não me lembro de ter ouvido no ano passado “a Gwyneth Paltrow é bonita, mas tem brancas muito mais bonitas que ela”. Então, por que tanta polêmica com a eleita deste ano? JUN, 2014, p. 3

A fala inicial da editora-chefe nos revela sua indignação sobre o ocorrido com Lupita, em que ela faz uma comparação com uma vencedora do concurso em outra seleção. Para que possamos discutir sobre o assunto, é necessário fazer uma descrição dos sujeitos, em questão.

Lupita Nyong é uma atriz mexicana e queniana, que várias vezes já fora premiada na profissão. Foi a primeira atriz do seu país a vencer o prêmio de melhor atriz secundária (coadjuvante), no filme *12 Anos de Escravidão*, além da primeira a vencer o prêmio SAG de melhor atriz secundária em cinema. Em abril de 2014 foi eleita a mulher mais bonita do mundo, pela revista *People*. Gwyneth Kate Paltrow é uma [atriz](#) e [cantora norte-americana](#). Em sua profissão já ganhou vários prêmios, entre eles, o Globo de Ouro e o Oscar de melhor atriz, no ano de 1998. Em abril de 2013, ela foi eleita a mulher mais bonita do mundo, também pela revista *People*. O que essas atrizes têm em comum? Elas foram eleitas como as mais bonitas do mundo, pela mesma revista, em edições diferentes. Diante da fala de Fernanda Alcântara, podemos perceber seu descontentamento, com os comentários feitos sobre essas duas seleções de concurso de beleza. A editora revela que traz na revista *Raça Brasil*, uma mulher negra que ganhou um concurso de beleza, mas que o acontecimento não fora aceito por algumas pessoas. Segundo ela, os comentários mais citados foram: **“Não é racismo, ela é feia”** ou **“ela é bonita, mas tem negras muito mais bonitas que ela”**. A partícula **“mas”** instaura um enunciado contraditório. Apesar de ser bonita, não merece ser a mais bonita do mundo. Apesar de ser bonita, há negras mais bonitas que ela. O estranhamento ao fato de que uma legítima representante das mulheres negras tenha conseguido o posto de mulher mais bela do mundo causa estranhamento. É fato que a ideologia dominante sobre a beleza, é a do padrão europeu. Assim, as condições de produção desse discurso estão ligado à indústria da moda, a qual não há espaço para a beleza negra. Tal espaço é interdito, silenciado. O interdiscurso é retomado, a partir de já ditos que consideram o negro como naturalmente feio. O enunciado não é racismo, é utilizado para justificar a opinião sobre a atriz negra. Um enunciado como não é racismo, só pode existir numa sociedade marcadamente racista, caso contrário, não seria necessário dizer: não é

racismo. Assim, se diz não é racismo para não se dizer O Brasil é racista, mas a minha opinião nesse caso, não está baseada em questões raciais.

Podemos perceber, diante desses enunciados, que o fato de uma mulher negra ter vencido um concurso de beleza mundial gera questionamentos, intervenções, dúvidas e até mesmo comparações. Talvez a comparação feita por essas pessoas, seja para mostrar a grande insatisfação em vê-se representado, esteticamente, por uma mulher negra. Pois, quando no anterior, a vencedora foi a Gwyneth Paltrow (uma mulher branca), o mesmo não aconteceu. A fala da diretora nos permite inferir que há uma naturalização do padrão de beleza, no mundo. Quando se trata de uma mulher branca vencendo esses concursos, há uma aceitação, sem grandes questionamentos e ou comparações. Mas, o fato de uma mulher negra ocupar esse espaço faz com que algumas pessoas sintam-se incomodadas, gerando assim o estranhamento. O estranhamento, também foi umas das palavras citadas pela editora, quando falava sobre o prêmio de Lupita.

Exemplo 3

“Lupita sabe o porquê: sua cor de pele escura, rara, linda e fascinante, causa estranhamento, afinal, narciso acha feio o que não é espelho. Beyoncé já ganhou este título anteriormente pela mesma revista, assume sua negritude, mas é loira, tem feições europeias e até parece branca dependendo da maquiagem e luz.
JUNH, 2014, p. 3

Nesse trecho da fala de Fernanda, notamos que as pessoas, ainda não estão “acostumadas” com a estética negra, e então, esta se configura como uma espécie de novidade estranha, pois o que não está dentro do padrão estabelecido não é aceito. A editora afirma que Lupita sabe o por quê da polêmica com a sua premiação, citando portanto, algumas características da cor de pele da atriz: **“escura, linda e fascinante”**, afirmando que toda essa beleza gera estranhamento, e que **“afinal, narciso acha feio o que não é espelho”**. Esta última, que está em negrito, é um trecho da música de Caetano Veloso chamada Sampa:

*“... Quando eu te encarei
Frente a frente
Não vi o meu rosto
Chamei de mau gosto o que vi
de mau gosto o mau gosto
É que Narciso acha feio
o que não é espelho ...”*

Portanto , quando surge algo diferente daquilo que estão acostumadas a ver, então, há o estranhamento, e conseqüentemente, acontece o preconceito. E a imagem de uma mulher negra como forma de beleza, não é uma questão de supremacia, revelando que a preeminência que há é a de beleza branca, daí a confirmação do trecho da música de Caetano. A palavra “escura” traz uma carga muito grande. Nesse contexto, a palavra escura vem acompanhada pelas palavras lindas e fascinante. Se estivesse sozinha, tal palavra indicaria uma carga negativa: algo que é escuro é sem luz, é feio, é recusável. No entanto, as palavras mudam de sentido segundo as formações discursivas nas quais se inserem e, nesse caso, a formação discursiva que rege os sentidos de escuro é a de valorização do negro. Portanto, tal palavra passa a ter um sentido positivo diferente do sentido que teria se estivesse inserida em outra FD.

Outro ponto citado por Fernanda é sobre a cantora Beyoncé, que se considera negra, mas segundo a editora é “loira” e possui “feições europeias”. Beyoncé, também já ganhou o mesmo título que Lupita, pela mesma revista. Porém, seu tom de pele é mais claro, e de acordo com Fernanda, dependendo da maquiagem e da luz, pode ser considerada branca, o que a torna mais aceitável para a sociedade. E quando a cantora ganhou a premiação, o questionamento gerou em torno da sua cor de pele e não da beleza, como ocorreu com Lupita. Algumas pessoas questionaram a cor de pele de Beyoncé, afirmando que ela não era negra. Tais questionamentos vêm do interdiscurso: os negros são, naturalmente, feios. A conjuntura histórica indica, que na valorização da miscigenação, em determinado momento da sociedade brasileira, o mestiço era mais aceito do que o negro, pois era “embranquecido”. O fato de questionar se a atriz é ou não negra, pode indicar, também uma negação da ideia de que uma legítima negra possa ser considerada a mais bonita do mundo. No caso de ser uma mulata, morena ou amarenada, a ideia de beleza é mais aceita. Portanto, podemos notar que a questão da ideologia de beleza e da mistura de raça funciona como apagamento das características do negro. Neste caso, vemos que a questão da negritude se dá por meio da cor de pele, e não das raízes genéticas, como podemos ver no próximo trecho da fala da editora-chefe da revista, a qual faz uma comparação entre Lupita e Beyoncé:

Exemplo 4

“Mas Lupita não é como Beyoncé. Lupita é simpática, talentosa, mas indiscutivelmente negra, logo, não pode ser a mais bela do mundo. Não pode fazer outro papel que não seja de escrava. E esta não é só a mentalidade do brasileiro, mas do mundo que rodeia Hollywood, que ainda não sabe como receber a popularidade de alguém tão diferente dos seus padrões. JUN, 2014, p. 3

Vemos que a fala de Fernanda se baseia nos comentários de alguns leitores, que a faz inferir que para eles Lupita não deve ser a mulher mais bonita do mundo, uma vez que à ela está reservado, apenas o papel de escrava, mostrando também, que este não é um pensamento só dos brasileiros, mas do mundo inteiro, sobretudo **“do mundo que rodeia Hollywood”**. Essa ideia do mundo que rodeia Hollywood tem a ver com o mundo dos famosos, das pessoas que se destacam na mídia, nos filmes, etc. Tal espaço é interdito para os negros, que não têm a mesma facilidade de chegar até lá, pelo próprio funcionamento da indústria da moda e da beleza.

O que nos chama à atenção é o fato de ter tido tanta repercussão, devido uma mulher negra ter vencido um concurso de beleza. Mas também, percebemos que vários sentidos podem ser atribuídos neste comentário. A comparação feita entre a atriz e a cantora, nos revela que há um distanciamento entre elas, pois a editora diz que **“Mas Lupita não é como Beyoncé. Lupita é simpática, talentosa, mas indiscutivelmente negra, logo, não pode ser a mais bela do mundo”**. Quando ela diz que a primeira é simpática, talentosa, está negando estas características na segunda. Porém, o trecho adversativo que diz **“mas indiscutivelmente negra”**, nos desponta para uma indagação. O fato de ser de pele totalmente escura, já se caracteriza como ser negro, mas se o tom da pele for mais claro, não há questionamento para ser negra ou não.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A mídia, difusora de ideologias influencia bastante no pensamento de alguns sujeitos. Os mesmos sentem-se representados por ela, e assim acabam adotando suas ideias. Assim, a Revista Raça Brasil, entendida aqui como mídia impressa, acaba tendo também esse papel de difusor de ideologias. Acontece que no caso da revista em questão, a mesma adota um comportamento parecido com a mídia em geral. Isto é, sendo a Raça Brasil, uma revista voltada para o público negro, ou para pessoas que se identifiquem com seus discursos, percebemos que seus discursos hora ou outra negam a originalidade negra.

O que queremos defender é que, alguns negros, (e como estamos falando sobre a mulher), então, algumas mulheres negras representados, na revista fogem ao padrão natural do que é ser negro. E quando falamos em padrão, não é só o de beleza, mas também o que se refere ao trabalho, sua inserção na mídia, preconceito, entre outros. A questão, é que alguns posicionamentos da revista, nos fazem atribuir sentidos de que algumas conquistas de uma mulher negra causam estranhamento, como pudemos observar em discursos como “a primeira mulher negra”, “transgrediu barreiras”, “ousou”, “por acaso é negra”, enfim. Percebemos através desses enunciados que certas posições de uma mulher negra não configuram uma naturalidade, mas sim um estranhamento.

A ideologia dominante que rege os discursos da revista está pautada, na supremacia da beleza europeia, como modelo a ser seguido pela sociedade brasileira. Sabemos que tais discursos não estão explícitos, portanto, é no silenciamento que podemos atribuir alguns sentidos gerados, a partir do posicionamento da revista estudada. Sabemos que ao dizer que uma mulher negra, que teve algum destaque na mídia, representado pelo enunciado: “transgrediu barreiras” está silenciando o fato da mesma não obter esta conquista, naturalmente. O mesmo enunciado não seria proferido caso a mulher fosse de pele clara. Dessa forma, percebemos que o silêncio funciona, também como um dos elementos constitutivos da língua. Outro elemento que contribuiu bastante para a realização desta pesquisa foi o interdiscurso, o qual nos permitiu, através dos já-ditos discorrer sobre a trajetória da mulher negra, na sociedade brasileira, e, portanto atribuir sentidos de que a mesma, desde a época da escravidão era submetida à marginalização. Como vimos no capítulo 2, que trata da invisibilidade da mulher negra, no âmbito social, e em que a mesma sofre duplo preconceito, o de ser mulher e de ser

negra, percebemos que é uma questão que vem se arrastando desde o período escravocrata. A mulher desde sua infância já é colocada em situação de submissão, uma vez que, na maioria das vezes, muitas crianças negras são desviadas do seu roteiro escolar, para ir trabalhar nas casas grandes. Tal condição é o que caracteriza o quadro de mulheres negras, no mercado de trabalho e na área educacional, em que as mesmas são minoria. Outro fator que nos chamou a atenção, na composição do capítulo do 2, é o corpo da mulher negra servir de objeto, sobretudo para os senhores das casas grandes, e que culminou na observância, que impera, atualmente, em relação á sexualidade. O corpo da mulher negra é tido como algo acessível, pois chama muito atenção dos olhares masculinos, devido á sua exuberância, resquícios deste período colonial. Os já-ditos, também, nos fez perceber que a mulher negra foge, totalmente, ao modelo de beleza, que impera na sociedade.

Com o apanhado feito sobre o discurso da mídia, foi possível constatar que a mesma forma identidades e opiniões. Seu poder de manipulação faz com que o sujeito seja levado a mudar de formação ideológica, constantemente. E como o corpo e o cabelo da mulher são umas das questões que rendem audiência, a mídia acaba investindo nessa área, fazendo com que algumas mulheres se identifiquem com a ideia lançada. Pensando neste jogo de *marketing*, a revista Raça Brasil, passou a investir em propagandas voltadas para a estética negra, o que obteve um bom resultado, pois muitas leitoras se identificaram com os produtos lançados, na revista. Dentro do capítulo que tratou sobre a mídia, fizemos uma seção para tratar do discurso de revista, o qual nos possibilitou inferir que todas revistas tem um público-alvo, para desenvolver suas edições. Desta forma, a revista Raça Brasil, tem suas publicações voltadas para o público negro, trazendo a cultura afro-brasileira.

No entanto, ao fazermos nossa análise trabalhamos com as categorias: corpo/cabelo, destaque social e preconceito racial. Percebemos na categoria “corpo/cabelo” que durante muito tempo, a mulher negra não fazia parte do mercado consumidor, isto é não haviam produtos voltados para o tratamento de sua estética. Porém, o que mais nos chamou a atenção é que as propagandas voltadas para essas consumidoras eram voltadas para a comparação da estética de mulheres com pele clara. Pudemos notar isso, claramente, nos enunciados “pinceladas mágicas” e “pele de pêssego”. Na categoria de “destaque social” vimos que a inserção da mulher negra, na mídia ainda causa estranhamento, sobretudo, quando a mesma é representada em destaque sobre beleza. E em preconceito racial, observamos, que nessa categoria, há por

parte de alguns negros a necessidade de se impor, para se manter na sociedade, como o enunciado da revista “porque nascemos sim para ser belos, nem que seja na raça”.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos de Estado: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado** (AIE/ Louis Althusser; tradução de Walter José Evangelista e Maria Laura Vinícius de Castro): Introdução crítica de José Augusto Albuquerque – Rio de Janeiro. Edições Graal, 1985.

BORGES, Rosane da Silva. Mídia, racismos e representações do outro: ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra. In: BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane (Orgs.). *Coleção Negras e Negros: Pesquisas e Debates*. Coordenação: Tânia Maria Pedroso

Müller. Petrópolis, RJ: DP ET Alii. Brasília, DF: ABPN, 2012. p. 178-203.

CAMARGO, Orson. "A mulher e o mercado de trabalho"; *Brasil Escola*. Disponível em <<http://brasilecola.uol.com.br/sociologia/a-mulher-mercado-trabalho.htm>>. Acesso em 15 de dezembro de 2015

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. *A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura*. 2011.

HALL, Stuart. The work of representation. In: HALL, Stuart (org.) *Representation. Cultural Representation and Signifying Practices*. Sage/Open University: London/New Delhi, 1997.

<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portugues-portugues&palavra=acaso>

http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/veiculos_de_comunicacao/EAA/N38/03.PDF

<http://psicologiaecorpo.com.br/pdf/Maria%20Aparecida%20Miranda-A%20Beleza%20Negra%20na%20Subjetividade.pdf>

<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>

http://www.ileel.ufu.br/anaisdosilel/wp-content/uploads/2014/04/silel2011_628.pdf

HEINE, Palmira. **Tramas e temas em análise do discurso**. Curitiba-PR: CRV, 2012.

INDURSKY, F. . **A MEMÓRIA NA CENA DO DISCURSO**. In: INDURSKY, Freda; MITTMANN, Solange; FERREIRA, Maria Cristina Leandro Ferreira. (Org.). **MEMÓRIA E HISTÓRIA NA/DA ANÁLISE DO DISCURSO**. 1ed.Campinas: Mercado de Letras, 2011, v. , p. 1-335.

----- **Formação Discursiva: esta noção ainda merece que lutemos por ela?**. In: Freda Indursky; Maria Cristina Leandro Ferreira. (Org.). *Análise do discurso no Brasil: mapeando conceitos, confrontando limites*. 1ed. São Carlos: Clara Luz, 2007.

GIACOMINI S, Maria. *Mulher e escrava, uma introdução histórica ao estudo da mulher negra no Brasil*. Local: Vozes, 1988.

GREGOLIN, Maria do Rosario. “**Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**”. Disponível em: [comunicacao, mídia e consumosãopaulo vol . 4 n . 1 1 p . 1 1 - 2 5 n o v . 2 0 0 7 .](http://comunicacao.midiaeconsumosãopaulo.vol.4n.11p.11-25nov.2007)

JOCÉLIO Teles dos Santos. “**O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos**”. *Departamento de Antropologia – Universidade Federal da Bahia*; Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/veiculos_de_comunicacao/EAA/N38/03.PDF

LOPES, Nei. *O racismo: explicado aos meus filhos*. Rio de Janeiro. Agir. 2007. 163-172

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. *Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil*. Dissertação (Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo. 2009.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de. **Mídia e construção da identidade da mulher negra: a revista Raça**. Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia da Universidade Federal de Goiás (2004).

NILMA Lino Gomes. “**Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra Body and hair as symbols of black identity**”. Disponível em: <http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. *Jornalismo no Brasil: um estudos das construções discursivas em Veja e Manchete*. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=dYjfwY9GjF8C&oi=fnd&pg=PA15&dq=um+estudo+sobre+revistas&ots=V2lgdvcNcd&sig=JCe_QP6974U4cZaJupEihNTw510#v=onepage&q=um%20estudo%20sobre%20revistas&f=false

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise do Discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2012.

----- **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. Editora Unicamp São Paulo, 2007.

----- **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso/ Eni P. Orlandi** – 6ª Edição-

- Campinas, SP: Pontes Editores, 2011.
- PÊCHEUX, Michel. **Análise Automática do discurso (AAD 69)**. In GADET, F.: HAK, T (Orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani- 4ª Ed- Campinas, SP, Editora UNICAMP, 1993.
- . **A propósito da análise automática do discurso: atualização e perspectivas**. In GADET, F.; HAK, T (Orgs). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani- 4ª Ed-Campinas, SP, Editora UNICAMP, 2010.
- . **A análise de discurso: três épocas (1983)**. In GADET, F.: HAK, T (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso: uma introdução á obra de Michel Pêcheux**. Tradução de Bethania S. Mariani- 4ª ed- Campinas, SP, Editora UNICAMP, 2010.
- . **Semântica e Discurso: uma crítica à afirmação do óbvio**. Tradução Eni P. Orlandi el al. 4ª ed.- Campinas, SP, Pontes Editora UNICAMP, 2009.
- . **O discurso: estrutura ou acontecimento**. Tradução Eni P. Orlandi. – 6ª ed.- Campinas, SP, Pontes Editores, 2012.
- PIRES, R. O negro como modelo publicitário. Revista Propaganda, São Paulo, n. 40, p. 10-18. 1988.
- PISCITELLI, Adriana. **Comentário sobre a Raça Brasil**. Campinas, 1996.
- RAMOS, Sílvia. *Mídia e racismo*. Rio de Janeiro. Pallas. 2002.
- REVISTA RAÇA BRASIL. SÃO PAULO. Editora Símbolo, 2001.
- REVISTA RAÇA BRASIL. SÃO PAULO. Editora Símbolo, 2002.
- REVISTA RAÇA BRASIL. SÃO PAULO. Editora Símbolo, 2005.
- REVISTA RAÇA BRASIL. SÃO PAULO. Editora Símbolo, 2006.
- REVISTA RAÇA BRASIL. SÃO PAULO. Editora Símbolo, 2010.
- REVISTA RAÇA BRASIL. SÃO PAULO. Editora Símbolo, 2014.
- SANTOS, João Batista Nascimento do. **O negro representado na revista Raça Brasil: a estratégia de identidade na mídia étnica**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2004.
- SILVA, Maria Nilza da. *A mulher negra*; Disponível em <http://www.espacoacademico.com.br/022/22csilva.htm>

SOUSA, Cristiane Pereira de Morais. **Discurso e mídia: as relações de poder nas/das revistas.** 1 Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul (UEMS). ESTUDOS LINGUÍSTICOS, São Paulo, 41 (3): p. 926-935, set-dez 2012

WILLIAMS, Raymond. *Marxismo e literatura.* Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WINCH, Rafael Rangel. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. cadernos de comunicação (v.16, n.2, Jul-dez 2012).

Experimente uma vez!

Verifique mais informações no site: www.frizz-ease.com.br ou consulte o seu distribuidor.



John Frieda

"Você vai brilhar como uma estrela."

antes



depois



www.hartycosméticos.com.br
0800-19 0405

Frizz-Ease linha revolucionária para tratamento dos cabelos secos, crespos ou ressecados.



Exija o original!

empada.com.br

RACA

BRASIL

Entrevista exclusiva
com o mestre do samba

RIACHÃO

Musical sobre

ELIS REGINA

e o último adeus a

JAIR RODRIGUES

Dia de Jerusa
Curta com

LÉA GARCIA

vai à Cannes

20 Anos
da democracia na

ÁFRICA DO SUL

Especial mostra os desafios de casais como a atriz

ADRIANA ALVES e OLIVIER,

que lutam pelo amor sem preconceito



NUMERO 191 - PREÇO R\$ 9,80
ISSN 1414-3065
9 781414 306509



É QUE NARCISO ACHA FEIO O QUE NÃO É ESPELHO

Quando Lupita Nyong'o foi eleita a mulher mais bonita do mundo por uma revista internacional, há algum tempo atrás, o que se viu nas redes sociais foi uma enxurrada de preconceitos e racismos despertos. "Não é racismo, ela é feia" ou "ela é bonita, mas tem negras muito mais bonitas que ela" foi sem dúvidas duas das mais citadas. Posso estar enganada – embora realmente não acredite nisso –, mas não me lembro de ter ouvido no ano passado "a Gwyneth Paltrow é bonita, mas tem brancas muito mais bonitas que ela". Então, por que tanta polêmica com a eleita deste ano?

Lupita sabe o porquê: sua cor de pele escura, rara, linda e fascinante, causa estranhamento, afinal, narciso acha feio o que não é espelho. Beyoncé já ganhou este título anteriormente pela mesma revista, assume sua negritude, mas é loira, tem feições europeias e até parece branca dependendo da maquiagem e luz. E de maneira nenhuma isto é uma crítica a cantora, de quem dou fã incontestável. Mas sua pele, assim como a minha, pode ser aceitável perante a sociedade que acredita em um tom "café com leite". Quando a colocamos na capa da **Raça** no ano passado, cheguei a ver comentários como "mas a Beyoncé nem é negra" e, revoltada, fui questionada da minha própria cor, que segundo muitos nem sequer é considerada negra por si só, sem um pai ou uma mãe negra para justificar.

Mas Lupita não é como Beyoncé. Lupita é simpática, talentosa, mas indiscutivelmente negra, logo, não pode ser a mais bela do mundo. Não pode fazer outro papel que não seja de escrava. E esta não é só a mentalidade do brasileiro, mas do mundo que rodeia Hollywood, que ainda não sabe como receber a popularidade de alguém tão diferente dos seus padrões. Mas a revista **Raça**, única revista voltada ao público negro que atinge todo o território nacional, não pensa assim, e bateu seu recorde nas redes sociais quando noticiou que Lupita é, para a *People* e para nós, a mulher mais linda do mundo.

E é a comemoração desta beleza que a **Raça** traz este mês. A beleza do amor sem limites de cor da pele, ainda tão difícil de ser aceito pela sociedade brasileira, que se diz tão liberal até que isso ocorra na família. E como é belo superar tabus colocando o esta miscigenação logo na capa, algo inédito na revista **Raça Brasil**. Nossa intenção nunca foi fazer a polêmica apenas para mostrar o quanto negros e brancos neste país ainda tem problemas com casais inter-raciais, mas mostrar sim que podemos transformar os nossos problemas em arte, em discussão e, principalmente, em harmonia.

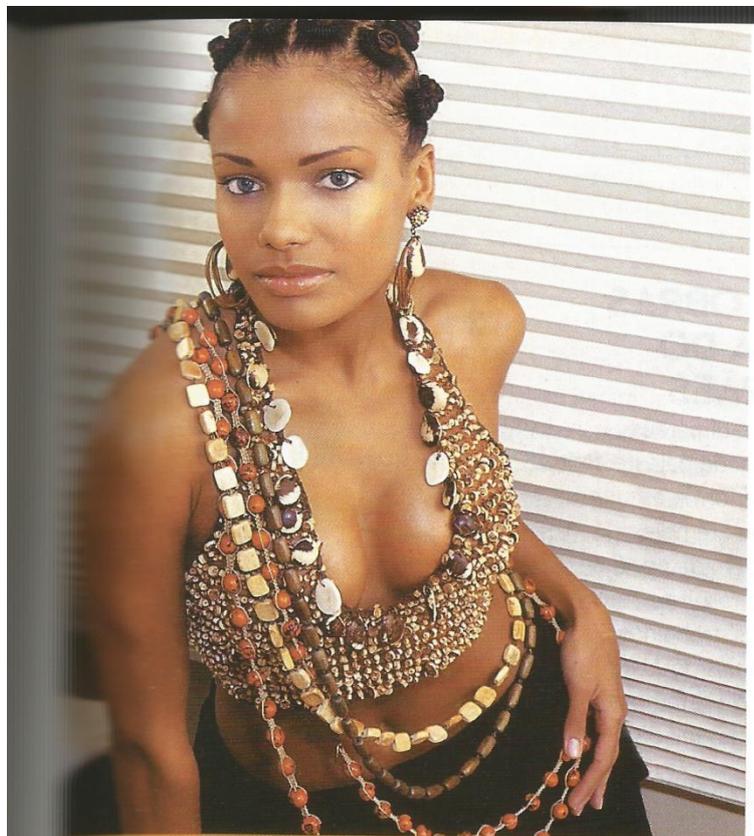
É a beleza de comemorar a arte, seja na história de vida e trajetória magistral de Riachão, ou no musical da Elis, nas cores da noite de tambores ou no curta "Dia de Jerusa", que inclusive recebeu indicação em um dos maiores festivais de cinema do mundo. É a nossa raça atravessando o Brasil na Caravana do Araguaia, se mostrando nas passarelas do São Paulo Fashion Week, porque todos somos belos e enxergarmos além do racismo.

Esta é a **Raça Brasil** que trazemos nesta edição, com tudo isso e um pouco mais, sempre valorizando a beleza intelectual, estética e humana, porque nascemos sim para sermos belos, nem que seja na raça.

Fernanda Alcântara

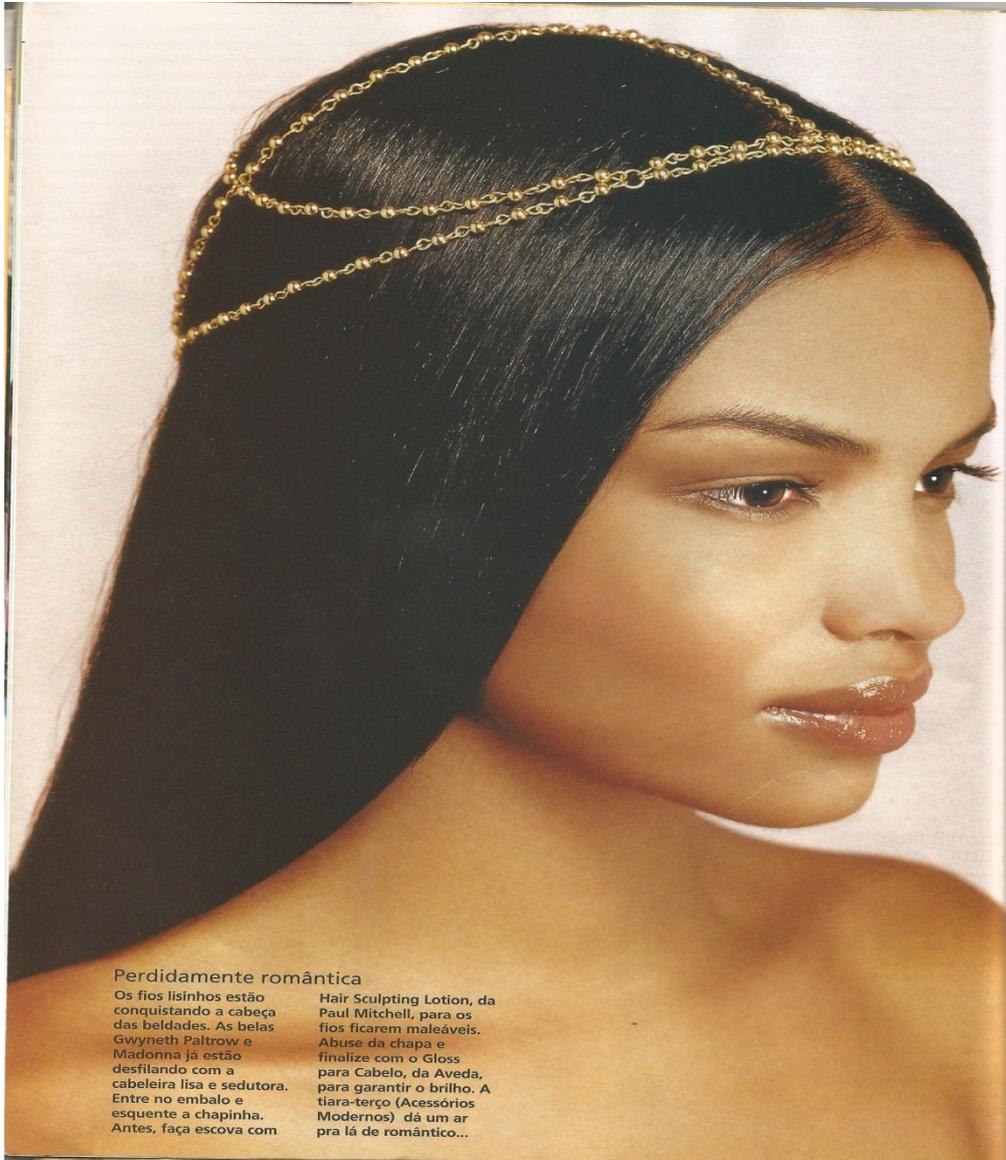
Redação
redacao.raca@mauriciopestana.com.br





CERVEJEIRA

A atriz Quitéria Chagas é a primeira negra a ser garota propaganda de uma marca de cerveja. Clicada por André Wanderley, a bela é a estrela da campanha da Black Princess, uma cerveja preta que era muito apreciada na década de 80 nos bares da Lapa, Santa Teresa e Vila Isabel, no Rio de Janeiro. "A Quitéria expressa exatamente o que a Black Princess é: macia e charmosa", diz Marco Antonio Frederico, responsável pelo marketing da empresa. Além de ser vista nos comerciais da cerveja, Quitéria também está no elenco de *Páginas da Vida*, nova novela das oito, de Manoel Carlos, na Rede Globo.



Perdidamente romântica

Os fios lisinhos estão conquistando a cabeça das beldades. As belas Gwyneth Paltrow e Madonna já estão desfilando com a cabeleira lisa e sedutora. Entre no embalo e esquite a chapinha. Antes, faça escova com

Hair Sculpting Lotion, da Paul Mitchell, para os fios ficarem maleáveis. Abuse da chapa e finalize com o Gloss para Cabelo, da Aveda, para garantir o brilho. A tiara-terço (Acessórios Modernos) dá um ar pra lá de romântico...

pinceladas mágicas

Muitas vezes, uma manchinha, cicatriz ou mesmo uma espinha cisma em atrapalhar o visual. Nada melhor do que a maquiagem para disfarçar essas imperfeições e pronto: pele de pêssego!

Por Ana Carolina



antes

Olheiras profundas, que foram atenuadas com corretivo. Depois, para finalizar, foram aplicados pó translúcido e base.

- 1- Pó compacto Earth Dark, da Iman, R\$ 88
- 2- Aquacolor vermelho, da Kryolan, R\$ 35
- 3- Batom, com FPS 15, da Clinique, R\$ 71
- 4- Sombra, Givenchy, R\$ 72
- 5- Pó facial TL da Kryolan, R\$ 51
- 6- Lápis para lábios Zinzol da Chanel, R\$ 92
- 7- Lápis para contorno dos olhos Black Brown, da Iman, R\$ 40







Regata de tricó
bordada, da
Sterna Fuscata,
R\$ 378.



depois

A cor nos olhos, neste caso, o vermelho, dá ao olhar mais força e desvia a atenção de qualquer imperfeição. Para isso foi usado Aquacolor vermelho com sombra preta opaca no canto, ambos da Kryolan. Para abrir mais o olhar e disfarçar ainda mais as olheiras, a parte interna dos

olhos foi iluminada com sombra pérola, da Givenchy. O rímel preto é da Chanel. A maquiagem foi finalizada com blush vermelho opaco, da Kryolan. Depois foi aplicado batom vinho, da Clinique. O centro da boca foi iluminado com Lip Gloss perolado, da Kryolan.

contudo, confessa que a profissão e condição financeira minimizam muitas situações provocadas pelo preconceito racial. "Quando se é uma pessoa não-famosa, você acaba sendo muito menos visível. Pessoas conhecidas pelo público acabam atraindo a curiosidade, e essa curiosidade pode, sim, levar a situações desagradáveis".

Claro que ainda há muito a progredir, mas, para Olivier, o racismo no Brasil já tem diminuído de forma considerável nas últimas décadas. "As pessoas dizem erroneamente que a sociedade está mais racista hoje. A quantidade de relações interraciais está maior em relação aos anos anteriores e as demonstrações de animosidade estão bem menos concretas hoje do que eram antigamente. Aliás, infinitamente menos", refletiu.

"Casar não é uma moda. Você se casa com a mulher que você ama e você a escolhe pela pessoa que ela é, seja branca, negra ou japonesa. Essa estatística é bastante importante, não é pouco. Não é uma competição, não é assim que funciona. Individualmente não temos que ser guiados por uma moda - principalmente quando se trata da relação entre um homem e uma mulher", disse o chef.

A esposa do francês concorda e ressalta que, para ela, a estatística do IBGE é bastante significativa. "O casamento não pode ser uma moda. Você não pode se casar com uma pessoa só porque ela tem olhos claros e cabelos lisos, pensando que você poderá ter filhos lindos. Você tem que acreditar naquela relação. Se vivemos em um país onde mais de 50% da população é negra e temos 30% dos casamentos como interraciais, é uma evolução muito grande. Eu acho que as coisas acontecem porque têm que acontecer. As pessoas se conhecem, se apaixonam e decidem apostar nessa instituição que é válida: o casamento", afirmou Adriana.

Olivier foi casado por 15 anos com a atriz Débora Bloch. Da união, que terminou em 2006, nasceram Julia e Hugo. Ele e Adriana já pensam em ter um filho e comentaram as lições que darão ao futuro herdeiro sobre racismo. "Infeliz daquele que é preconceituoso porque tem que conviver com os negros da mesma maneira. Queremos muito ter filhos e vamos ter que viver nessa sociedade. Infelizmente o Brasil é um país racista, mas a educação que a gente



“ EU ACREDITO QUE O PRECONCEITO EXISTE EM TODOS OS LUGARES E EM TODAS AS CLASSES. O QUE EU ACHO É QUE O BRASILEIRO NÃO ESTÁ ACOSTUMADO A VER CASAIS INTER-RACIAIS ”

- Olivier Anquier

RAÇA BRASIL



FIQUE LINDA!
Cuide de seus cabelos em casa, com as dicas dos melhores profissionais

COZINHA AFRO
TODO MUNDO PODE FAZER E SE DELICIA COM A COMIDA DOS ORIXÁS

Pronta para virar estrela!

Depois do sucesso na TV, Thalma de Freitas mostra seu talento no teatro, no cinema e na música

CREMES PARA ELA & ELE
Conheça os produtos poderosos que vão deixar sua pele lisinha e saudável

ARRUME AS MALAS
Com pouco dinheiro você pode, sim, estudar no exterior

R\$ 3,90
ANO 6
Nº 55

POLÊMICA MV BILL: GENTE DA PAZ DEFENDE O RAPPER ACUSADO DE PREGAR VIOLÊNCIA EM CLIPE





