



UNIVERSIDADE
ESTADUAL DE LONDRINA

LARIANE CASAGRANDE

**(RE)CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DA MULHER NEGRA:
UMA EXISTÊNCIA VIRTUAL POLITICAMENTE MINIMIZADA**

Londrina
2019

LARIANE CASAGRANDE

**(RE)CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DA MULHER NEGRA:
UMA EXISTÊNCIA VIRTUAL POLITICAMENTE MINIMIZADA**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientadora: Prof. Dra. Rosane Fonseca de Freitas Martins

Londrina
2019

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UEL

Casagrande, Lariane .

(Re)construção imagética da mulher negra: uma existência virtual politicamente minimizada / Lariane Casagrande. - Londrina, 2019.
107 f. : il.

Orientador: Rosane Fonseca de Freitas Martins.

Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade Estadual de Londrina, Centro de Educação Comunicação e Artes, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, 2019.
Inclui bibliografia.

1. Mulher negra - Tese. 2. Mídia - Tese. 3. Consumo - Tese. 4. Linguagens de imagem - Tese. I. Fonseca de Freitas Martins, Rosane . II. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Educação Comunicação e Artes. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. III. Título.



Universidade
Estadual de Londrina



PARANÁ
GOVERNO DO ESTADO

CENTRO DE EDUCAÇÃO, COMUNICAÇÃO E ARTES
MESTRADO EM COMUNICAÇÃO

Lariane Casagrande

Título: "(RE)CONSTRUÇÃO IMAGÉTICA DA MULHER NEGRA: UMA
EXISTÊNCIA VIRTUAL POLITICAMENTE MINIMIZADA"

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Comunicação da
Universidade Estadual de Londrina, como
requisito parcial à obtenção do título de
Mestre.

COMISSÃO EXAMINADORA:



Profª Drª Rosane Fonseca de Freitas Martins (Orientador)
UEL/CECA-DGN



Profª Drª Juliana dos Santos Barbosa
PITÁGORAS



Prof. Dr. Rodolfo Rorato Londero
UEL/CECA-NIC

Londrina, 15 de março de 2019.

Para meu pai, Sívio Aparecido
Casagrande, minha mãe Edna de Fátima
Fideles Casagrande e minha irmã Ana
Lara Casagrande.

AGRADECIMENTOS

Minha gratidão à Rosane Fonseca Martins, por acreditar em meu projeto de pesquisa, dar inteira liberdade em seu desenvolvimento, pelo apoio e ânimo irrestritos, por abraçar cada nova ideia durante a escrita.

A evolução deste trabalho tem um débito pessoal para com um grupo de co-conspiradores cujas aulas tive o prazer de assistir: Rodolfo Rorato Londero, por questionar o que ainda não havia sido pensado;; Alberto Carlos Augusto Klein, pelas decodificações e debates estimulantes;; Sílvio Demétrio, pelas leituras primorosas e apaixonadas;; Miguel Luiz Contani, pelos conselhos apurados e facilidade com que tratou os conteúdos complexos;; André Azevedo da Fonseca, por insistir que a erudição pode ser prazerosa.

Estendo meus agradecimentos a todo o corpo docente do programa de Mestrado em Comunicação;; meu “lar” acadêmico: a Universidade Estadual de Londrina, que foi uma mãe das mais generosas, tornando possível anos maravilhosos;; a CAPES, por ter proporcionado auxílio para uma educação pública, gratuita e de qualidade;; a Juliana dos Santos Barbosa por ter aceitado o convite para integrar a banca examinadora deste trabalho e pela rica contribuição que concedeu.

Desfrutei de uma relação muito cooperativa com meus colegas de curso -- que contribuíram de maneira incalculável para o desenvolvimento de ideias por meio de ricas discussões. Com eles, tive o prazer de também sentar--me à mesa do RU, da sala de estudos, do bar e construir valiosas amizades. Tenho gratidão especial à amiga Júlia Frank de Moura.

Tenho prazer particular em reconhecer a fonte de apoio profundo e ajuda crucial vinda de fora da academia. Agradeço as minhas colegas de apartamento Jéssika Paloma Schiavon, Jessica Katagiri e também aos amigos do CsF e da aula de teatro (os quais não citarei nomes para não incorrer no erro de esquecer alguém), pela harmonia da convivência e as acertadas interrupções ao estudo. Meus pais, Sílvio Aparecido Casagrande e Edna de Fátima Fideles Casagrande por compartilharem e suportarem a insatisfação e a ansiedade da incompletude que impulsionaram o pensamento e acompanharam o ato de escrever. Minha irmã Ana Lara Casagrande, pela ajuda irrestrita, conselhos e inspiração que me causa, e ao meu cunhado Cleber Rodrigo Mariano pelas incontáveis ajudas e gentilezas durante o período de redação.

“Escrevo para registrar o que os outros apagam quando falo, para reescrever as histórias mal escritas sobre mim, sobre você (...). Escreverei sobre o não dito, sem me importar com o suspiro de ultraje do censor e da audiência. Finalmente, escrevo porque tenho medo de escrever, mas tenho um medo maior de não escrever”.

(Gloria Anzaldua)

CASAGRANDE, Lariane. **(Re)construção imagética da mulher negra**: uma existência virtual politicamente minimizada. 2019. 107 f. Dissertação de Mestrado em Comunicação– Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

RESUMO

Nesta dissertação procurou--se compreender os impactos sócio--históricos relacionados ao interseccionamento do sexismo e do racismo a partir das transformações representacionais na imagem da mulher negra, permitindo--se pensar as contradições inerentes nessas imagens e também desmistificar a aparente quebra de normas. A fundamentação teórica deste estudo se constitui em debate relativo às lógicas contraditórias das noções de identidade e beleza;; contextualização social e histórica do surgimento e desenvolvimento da fusão mídia e consumo, bem como sua confluência na imprensa feminina;; e crítica ao fenômeno de admissão da mulher negra para reatualização da lógica de produção e consumo de imagem, com destaque para as contribuições das obras de Sodré, Buitoni, Wolf e Bourdieu. Ao método de análise monográfica e comparativa foram incorporados conceitos semióticos de Roland Barthes. Para a leitura do corpus da pesquisa empírica, foram investigadas 167 edições da revista feminina *Cláudia*, publicadas ao longo dos últimos 20 anos. Apresenta--se como resultado a demonstração da trajetória da imagem da mulher negra que, apesar de exibir números expressivos de aumento -- mais de 500% de 2015 a 2018 em relação ao período de 1999 a 2002, ainda não representa desempenho consistente.

Palavras-chave: Mulher Negra. Mídia. Consumo. Linguagens de Imagem.

CASAGRANDE, Lariane. **Imaging (re)construction of the black women**: a virtual existence politically minimized. 2019. 107 p. Dissertation (Master's Degree in Communication) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2019.

ABSTRACT

This dissertation sought to understand the socio--historical impacts related to the intersection of sexism and racism from the representational transformations in the image of the black woman, allowing to think the contradictions inherent in these images and also to demystify the apparent norms breaking. The theoretical basis of this study is constituted of a debate regarding to the contradictory logics of identity and beauty notions;; social and historical contextualization of the emergence and development of media and consumer fusion, as well as its confluence in the women's press;; and criticism of the black women admission phenomenon to the re--updating logic of production and images consumption, with emphasis on the contributions of Sodré's, Buitoni's, Wolf's and Bourdieu's work. Roland Barthes's semiotic concepts were incorporated into the monographic and comparative analysis method. In order to read the empirical corpus research, 167 editions of the female journal *Cláudia* published over the last 20 years were investigated. As a result, it demonstrates the trajectory of the black woman image, which despite presenting significant numbers of increase -- more than 500% from 2015 to 2018 in relation to the period from 1999 to 2002, still does not represent a consistent performance.

Key words: Black Woman. Media. Consumption. Image Languages.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 –	Cronologia da luta pelos direitos das mulheres e dos negros no Brasil.....	34
Figura 2 –	Eliodomestico	49
Figura 3 –	Cartazes da campanha “30 Maneiras de Dizer Não à AIDS”	50
Figura 4 –	Estudos de capa da revista Época de 2007	51
Figura 5 –	Primeira edição da revista Cláudia	53
Figura 6 –	Esquema espacial da relação entre sistemas de signo de primeira e segunda ordem na formação do mito.....	56
Figura 7 –	Cláudia n.504/2003.....	59
Figura 8 –	Cláudia n.539/2006.....	60
Figura 9 –	Cláudia n.459/1999.....	61
Figura 10 –	Cláudia n.677/2018.....	62
Figura 11 –	Cláudia n.675/2017	63
Figura 12 –	Cláudia n.602/2011	64
Figura 13 –	Cláudia n.534/2006.....	66
Figura 14 –	Cláudia n.490/2002.....	67
Figura 15 –	Cláudia n.533/2006.....	68
Figura 16 –	Cláudia n.490/2002.....	69
Figura 17 –	Cláudia n.679/2018.....	70
Figura 18 –	Cláudia n.657/2016.....	71
Figura 19 –	Cláudia n.545/2007	73
Figura 20 –	Cláudia n.470/2000.....	74
Figura 21 –	Cláudia n.477/2001	75
Figura 22 –	Cláudia n.658/2016.....	76
Figura 23 –	Cláudia n.669/2017	77
Figura 24 –	Cláudia n.675/2017	78
Figura 25 –	Cláudia n.675/2017	80
Figura 26 –	Cláudia n.666/2017	82
Figura 27 –	Cláudia n.666/2017	83
Figura 28 –	Cláudia n.674/2017	84
Figura 29 –	Cláudia n.679/2018.....	85
Figura 30 –	Cláudia n.657/2016.....	86

LISTA DE QUADROS

Quadro 1	– Fluxograma de Pesquisa	55
Quadro 2	– Relatório de elementos da figura 7	59
Quadro 3	– Relatório de elementos da figura 8	60
Quadro 4	– Relatório de elementos da figura 9	61
Quadro 5	– Relatório de elementos da figura 10	62
Quadro 6	– Relatório de elementos da figura 11	63
Quadro 7	– Relatório de elementos da figura 12	64
Quadro 8	– Léxicos e conotação das figuras 7 a 12.....	65
Quadro 9	– Relatório de elementos da figura 13	66
Quadro 10	– Relatório de elementos da figura 14	67
Quadro 11	– Relatório de elementos da figura 15	68
Quadro 12	– Relatório de elementos da figura 16	69
Quadro 13	– Relatório de elementos da figura 17	70
Quadro 14	– Relatório de elementos da figura 18	71
Quadro 15	– Léxicos e conotação das figuras 13 a 18.....	72
Quadro 16	– Relatório de elementos da figura 19	73
Quadro 17	– Relatório de elementos da figura 20	74
Quadro 18	– Relatório de elementos da figura 21	75
Quadro 19	– Relatório de elementos da figura 22	76
Quadro 20	– Relatório de elementos da figura 23	77
Quadro 21	– Relatório de elementos da figura 24	78
Quadro 22	– Léxicos e conotação das figuras 19 a 24.....	79
Quadro 23	– Relatório de elementos da figura 25	81
Quadro 24	– Relatório de elementos da figura 26	82
Quadro 25	– Relatório de elementos da figura 27	83
Quadro 26	– Relatório de elementos da figura 28	84
Quadro 27	– Relatório de elementos da figura 29	85
Quadro 28	– Relatório de elementos da figura 30	86
Quadro 29	– Léxicos e conotação das figuras 25 a 30.....	87

LISTA DE INFOGRÁFICOS

Infográfico 1 –	Porcentagem de capas com a presença de mulheres negras nos últimos 20 anos da revista Cláudia	90
Infográfico 2 –	Número de imagem (capa + páginas internas) com a presença de mulheres negras nos últimos 20 anos da revista Cláudia	91
Infográfico 3 –	Porcentagem de imagem com a presença de mulheres negras nos últimos 20 anos da revista Cláudia por categoria	92

1 INTRODUÇÃO

É inegável que o Brasil é um país plural, desigual e complexo, cuja diversidade não se expressa apenas nas diferentes culturas constituintes da população, mas na marcante desigualdade social, evidente na discrepância entre os poucos que usufruem da cidadania plena e uma significativa parcela da população que tem sido relegada às margens da vida social sistemática e historicamente.

As desigualdades culturais, sociais, econômicas e raciais se encontram refletidas nas imagens de toda ordem, sendo a última (que será trabalhada neste texto sob a perspectiva de construção social e política baseada em atributos fenóticos) central. Replicando os mais de trezentos e cinquenta anos de escravidão, o negro continua sendo privado de exercer participação social digna e plena, literal e simbolicamente, por ter pouca ou nenhuma assistência com relação à habitação adequada, educação de qualidade em todos os níveis, cuidados de saúde, incluindo-se direitos sexuais e reprodutivos, acesso ao mercado de trabalho e segurança, que somam-se e potencializam-se na ausência de representatividade ou na reprodução de modelos estigmatizados nas mais diversas produções visuais. É também por meio da massificação visual da aparência feminina que se identifica o esforço ideológico para manutenção do papel social da mulher (mãe e esposa), e da corrida feminina pela encarnação da beleza enquanto único meio de obtenção completa de sucesso e base de uma identidade exposta à aprovação externa, que não favorece a ligação da mulher na combatividade social e política, colocando-a automaticamente no “mundo da mulher”.

Meninas e mulheres afrodescendentes são ainda mais afetadas por fazerem parte de uma rede de privações e negação de direitos sofridos a partir do cruzamento de discriminação quanto a gênero, etnia, classe, religião, crença, status de migração, entre outros. Isso está evidenciado pela escala de valores na qual o Sistema patriarcal se apoia: o poder simbólico é privilégio do homem de cor branca, em seguida, fica a mulher branca, abaixo dela, o homem negro e, no estrato mais baixo, a mulher negra. A população negra feminina é a que mais morre e sofre violência doméstica entre as mulheres (o último Mapa da violência [2015] revelou o aumento de 54% de mulheres negras assassinadas, e a diminuição do assassinato de mulheres brancas em 9,8%). No mercado de trabalho, ocupa os postos mais precários, recebe menos que a população negra masculina e dentre as mulheres (41,5% a menos do que ganham as trabalhadoras brancas, e 25,54% a menos do que ganham os trabalhadores negros [GELEDÉS, 2015]).

Nesse sentido, muito do que se fala em transformações de vida e do papel das mulheres em todo mundo, e também da ascensão negra, está mais relacionado às conquistas que as mulheres negras ainda não atingiram devido ao interseccionamento de discriminações que sofrem. Grande parcela da população negra feminina continua a desempenhar funções associadas àquelas que negras escravizadas desempenhavam na sociedade colonial: empregada doméstica, lavadeira, faxineira, cozinheira e babá. Começam a trabalhar desde muito pequenas e faltam à escola em uma proporção muito maior que os meninos. Nas produções imagéticas, têm sido representadas historicamente (quando há representação) em posições subalternas ou hipersexualizadas, consolidando um imaginário que retroalimenta todas as fontes de discriminação.

A consciência da necessidade de afirmação identitária é crescente como revela a luta, a organização e as progressivas conquistas de entidades e grupos do movimento negro, do movimento feminista e do movimento de mulheres negras. Exemplos são: a promulgação da Lei 12.711/2012 que cria cotas raciais e socioeconômicas para ingresso em cursos superiores; a Lei 10.639/2013 que estabelece a comemoração do Dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no calendário escolar além do ensino da história, cultura e valorização dos africanos e afro-brasileiros nos currículos escolares em todas as redes de ensino; a Lei 11.340/2006, conhecida como Maria da Penha, que cria mecanismos para coibir e aumenta o rigor para punição à violência, física e verbal, doméstica e familiar contra mulher; a Lei 13.104/2015, do feminicídio, que classifica o homicídio cuja motivação envolva o fato da vítima ser mulher como comparável a crimes de extermínio, crime qualificado e hediondo (BRASIL, 2015; 2013; 2012; 2006). Tais avanços, juntos, têm possibilitado reparação, manutenção de direitos e, como consequência, também marca o início de uma produção imagética que procura ressignificar a mulher negra na mídia.

Por estar imerso em dimensões multi, inter e transdisciplinares na cultura de massa, o design gráfico – entendido neste texto enquanto área profissional responsável pela articulação de signos, visuais e verbais (tipografia, fotografia, videografia, ilustração, etc.), para efeitos pragmáticos – conjunto significativo adequado a cada mídia, podendo ter diversos termos correlatos dependendo de seu enfoque (diagramação, arte visual, produção gráfica, edição de arte, jornalismo visual, etc.) – carece, mais que nunca, de documentação e reflexão enquanto materialização da cultura e sistema de comunicação. Salvo as exceções de algumas poucas bibliotecas e coleções particulares, empresas e até mesmo autores de projetos não dão conta de manterem documentadas as suas produções. Assim, para

além da falta de reconhecimento e valorização da produção gráfica cotidiana e memória cultural, perde-se um rico caminho de análise e compreensão dos mais diversos fenômenos.

É justamente por esse caminho que se pretende buscar aqui a compreensão do impacto da história relacionada ao gênero e à escravidão no mundo moderno, destacar as transformações representacionais na imagem da mulher negra, bem como os processos codificadores das linguagens de imagem, e contribuir para o diálogo transdisciplinar a partir da materialidade de peças gráficas produzidas no período de 1999 à 2018, em uma revista feminina de expressão nacional.

Trata-se, pois, neste trabalho, de encontrar um senso de compreensão dos impactos sócio-históricos relacionados ao interseccionamento do sexismo e do racismo a partir das transformações representacionais da imagem da mulher negra. Desenvolver, de forma sistemática, a partir do estudo de caso da revista *Cláudia*, a trajetória da imagem da mulher negra que vai da invisibilidade ao início do que se pode ler como lugar de protagonismo. Descrever os significados comunicacionais e simbólicos presentes nessas representações imagéticas, bem como os da ausência. Por fim, analisar de que maneira o esforço para ressignificação da imagem da mulher negra se insere na dinâmica social.

Tomar a revista *Cláudia* – o primeiro título feminino da *Abril* e uma das primeiras revistas femininas do Brasil ainda ativa e líder de vendas até hoje – como objeto de estudo permite uma coleta de dados sistemática e comparativa da trajetória da imprensa voltada à mulher que se desdobra até a atualidade, mesmo diante de toda potencialidade da internet. A opção pelo termo design gráfico para análise dos dados pretende evidenciar o enfoque da abordagem para uma dimensão crítica e multifacetada acerca dos usos das imagens e das formas de representação do mundo visível que mudam de acordo com os regimes de visualidade de cada época e lugar, facilitando sua replicação e compreensão nos mais diversos suportes midiáticos em que a imagem da mulher negra ganha espaço (LOPES; KRAUSS, 2010). A escolha da estrutura do trabalho se relaciona com a natureza do objeto pesquisado, os recursos materiais disponíveis (que fazem parte da coleção especial do acervo ECA – Escola de Comunicação e Artes de São Paulo) e a abrangência do estudo. O período inicial de investigação coincide com o período de consolidação dos primeiros movimentos de mulheres negras no Brasil, formados por militantes do movimento negro impulsionadas por uma demanda de representação nos primeiros conselhos governamentais dos direitos da mulher, formados exclusivamente por mulheres brancas que não debatiam pautas caras à população negra feminina, como os procedimentos de esterilização cirúrgica em massa aos quais as mulheres negras estariam sendo submetidas, com objetivo de controle da natalidade desse grupo

populacional. Já o recorte para a mulher negra se dá por ser um dos indivíduos que mais experiencia a discriminação em formas múltiplas, interseccionais e, por isso, é profundamente afetada pela massificação de informações desde o princípio da expansão da reprodutibilidade técnica, seja pelo viés da invisibilidade ou da estigmatização. Agora, paradoxalmente, desponta como um dos agentes de protagonismo na ressignificação da representação da mulher e do negro. Estudar a representação da mulher negra pela mídia e pelo mercado é, portanto, um caminho para compreender também a lógica própria do sistema mercadológico e de comunicação.

O alcance da investigação, as regras de explicação dos fatos e a validade de suas generalizações se devem ao desenvolvimento do método de investigação monográfico e comparativo, descrito consecutivamente por Gil (2002), como método que tem o estudo de um caso em profundidade como seu ponto de partida, podendo ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes, caracterizado, ainda, pela análise de fenômenos separados pelo tempo e espaço, com a finalidade de se ressaltar diferenças e semelhanças entre eles, como a pesquisa de padrões comportamentais de épocas diferentes. A ótica adotada na organização do trabalho foi de ênfase às discussões a respeito das imagens de protagonismo da mulher negra, em oposição à invisibilidade e branqueamento, mais frequentes em termos históricos. Não se pretende, e nem seria possível, traçar a história ilustrada da mulher negra no design gráfico, por isso, o ponto inicial desta pesquisa é o design editorial em um dos seus produtos mais emblemáticos e imbricados à cultura de massa. Assim, a revista *Cláudia*, bem como suas respectivas versões web, para tablets, e os desdobramentos de matérias, capas e publicidades nas redes sociais e ferramentas de interatividade, servem como objetos de estudo.

A fundamentação teórica deste estudo se constitui, portanto, em debate relativo às lógicas contraditórias das noções de identidade e beleza; contextualização sócio-histórica do surgimento e desenvolvimento da fusão mídia e consumo, bem como sua confluência na imprensa feminina; e crítica ao fenômeno de admissão da mulher negra para reatualização da lógica de produção e consumo de imagem, com destaque para as contribuições das obras de Muniz Sodré, Dulcília Helena Schroeder Buitoni, Naomi Wolf e Pierre Bourdieu. Ao método de análise monográfica e comparativa foram incorporados conceitos de Roland Barthes. Para leitura do corpus da pesquisa empírica, foram investigadas 167 edições da revista *Cláudia*, totalizando uma análise dos últimos 20 anos da publicação.

Esta dissertação está organizada em seis capítulos, incluindo esta introdução. O segundo capítulo promove associações entre os conceitos dialéticos de identidade e beleza enquanto artificios de distinção que compelem culturas designadas como subculturas a definirem-se pela

sua distância em relação à cultura dominante, ao mesmo tempo que são determinantes simbólicos da luta coletiva das culturas dominadas pela subversão das relações de forças simbólicas. A ênfase se dá às locuções conflituosas e contraditórias da afirmação identitária do negro e da natureza estética da reconstrução mítica da identidade da mulher negra como intermediário de comunicação e também instrumento de distinção resultantes da mesma estrutura, sendo por isso indissociáveis.

O terceiro capítulo contextualiza os impactos sócio-históricos do desenvolvimento da imprensa no Brasil com ênfase às publicações voltadas à manutenção do papel social da mulher, publicações voltadas aos direitos das mulheres, e publicações voltadas à população negra, bem como a relação imbricada entre mídia e consumo. O texto se completa com apreciações a respeito dos embates atuais e antigüíssimos entre a mulher conservadora e a progressista, o abismo entre a mulher negra e a branca, e a interseccionalidade de opressão experienciada pela mulher negra. Além da influência da mídia na progressão, difusão e também na regressão das discriminações e sua imbricação ao consumo, como responsável pela criação de uma linguagem apta a dominar todas as outras.

O quarto capítulo completa a fundamentação reunida pelos capítulos anteriores e fornece abordagem a respeito da admissão da imagem da mulher negra na lógica estético-mercadológica, que trabalha em favor de uma autoestima individual cada vez mais incorporada - literalmente no corpo - para uma existência virtual e politicamente minimizada. Propondo, com isso, um olhar atento ao papel social do designer nas escolhas e arranjos de elementos para o todo coerente das imagens/mensagens.

O quinto capítulo apresenta uma breve contextualização da Revista *Cláudia* - objeto de estudo desta dissertação, caracteriza a pesquisa e os métodos selecionados, bem como efetiva as análises propostas. A etapa de análise é realizada com o procedimento fundamentado em Roland Barthes. As imagens são divididas, de acordo com a presença de linguagens semelhantes em situações de natureza diversa e em quatro categorias: Cláudias dessexualizadas, Cláudias hipersexualizadas, Cláudias belas, e Cláudias notáveis. A partir da escolha do material, são listados os elementos denotativos de cada imagem e realizada a apreciação dos níveis mais altos de significação - conotação e mito - em cada categoria. Completa-se a análise com cruzamento dos dados e demonstração da trajetória da imagem da mulher negra nos últimos 20 anos da publicação em gráficos percentuais.

As considerações finais, apresentadas no capítulo seis, retomam a questão norteadora, os pressupostos e os objetivos específicos da pesquisa a fim de formular a principal inferência do estudo e apontar possíveis desdobramentos.

2 MULHER INVISÍVEL

2.1 A DIALÉTICA DA IDENTIDADE

"Ikako doguiba"

...

"Os dedos não são iguais"

(Provérbio Nagô)

Em várias línguas o “eu sou” coincide com “eu estou” (inglês, alemão, francês e outras). Parte-se daí, juntamente com Sodré (1999), para dizer que não há uma ordem estável e substancial de constituição do sujeito, mas uma dinâmica de interiorização de comportamentos, atitudes e costumes a partir de padrões significativos. Assim, não há identidade, mas identificações. A identidade (estável e garantida por si mesma) pressupõe certa opacidade do sujeito ou fechamento da subjetividade diante das mudanças e do outro.

Para Bhabha (1998, p.24), “a própria ideia de uma identidade nacional pura, “eticamente purificada”, só pode ser atingida por meio da morte, literal e figurativa, dos complexos entrelaçamentos da história e por meio das fronteiras culturalmente contingentes da nacionalidade moderna”. Bourdieu (2000) evidencia que o que está em jogo nas lutas pela identidade é a imposição de percepções e de categorias de percepção de um ser percebido que existe fundamentalmente pelo reconhecimento dos outros. Wievioka (2007, p.48) alerta que “toda afirmação identitária ou comunitária de um grupo, mesmo extremamente minoritário, pode acarretar, como efeito, a exacerbação identitária de outros grupos, a começar pelo grupo dominante ou majoritário”.

Dizer identidade humana é designar um complexo relacional que liga o sujeito a um quadro contínuo de referências, constituído pela interseção de sua história individual com a do grupo onde vive. Cada sujeito singular é parte de uma continuidade histórico-social, afetado pela integração num contexto global de carências (naturais, psicossociais) e de relações com outros indivíduos, vivos e mortos. A identidade de alguém, de um “si mesmo”, é sempre dada pelo reconhecimento de um “outro”, ou seja, a representação que o classifica socialmente (SODRÉ, 1999, p.34).

Assim, Sodré aponta para o indeterminado enquanto o que se encontra além do estabelecido pela identidade. O indeterminado seria, então, o que se oferece à percepção, cuja ordem social procura controlar pelas determinações identitárias, a fim de assegurar a

homogeneidade dos seres e a previsibilidade das ações sociais. Para o autor, “afirmar o caráter ilusório da identidade implica, nos termos da tradição hindu, em aceitar num primeiro momento a realidade da ilusão” (SODRÉ, 1999, p.42). É com esse mesmo sentido que Hall (2003) define a identidade enquanto um lugar que se assume, uma costura de posição e contexto, e não uma essência ou substância a ser examinada; como fronteiras políticas, simbólicas e posicionais, mas que são comumente tratadas como se fossem genéticas.

Apesar da consciência dos perigos da fixidez e do fetichismo de identidades nas afirmações da cultura, seja pela romantização do passado ou pela homogeneização da história presente, Bhabha (1998) ressalta a importância crucial de afirmar tradições culturais nativas e recuperar histórias reprimidas para os povos que foram subordinados. Para o mesmo autor, é imprescindível que grupos cultural e racialmente marginalizados assumam posição de minoria, ainda que negando, sob determinado ponto de vista, sua diversidade, para revelar o artifício da identidade cultural. Isso porque quando grupos políticos de origens diversas se recusam a homogeneizar sua opressão, mas fazem dela uma causa comum, revelam o embate entre máscara e identidade, imagem e identificação do qual emerge a tensão da própria liberdade e da impressão de si como outro, em cada um.

Quando os dominados nas relações de forças simbólicas entram na luta em estado isolado, como é o caso nas interações da vida cotidiana, não tem outra escolha a não ser a da aceitação (resignada ou provocante, submissa ou revoltada) da definição dominante da sua identidade ou da busca da “assimilação” a qual supõe um trabalho que faça desaparecer todos os sinais destinados a lembrar o estigma (no estilo de vida, no vestuário, na pronúncia, etc.) (BOURDIEU, 2000, p.125).

O estigma, por sua vez, produz a revolta contra o estigma, que começa pela reivindicação pública do mesmo para tornar-se emblema, determinante simbólico e princípio de unificação do grupo dominado em uma luta coletiva pela subversão das relações de forças simbólicas, sem que se suprima as características estigmatizadas, mas destruindo a tábua de valores que as constitui como tal. Ou seja, um esforço pela autonomia e um novo princípio de divisão (BOURDIEU, 2000). São exemplos os grupos intitulados “Marcha das Vadias” e “*Black is Beautiful*” que subvertem os paradigmas de mulher “recatada” e do ideal de beleza eurocêntrico, a fim de destruir a tábua de valores que os constitui como estigmas. Todavia Goffman (1975) esclarece que, quando o indivíduo assume um papel que não está estabelecido na sociedade e é novo para ele, descobrirá a existência de várias fachadas bem estabelecidas dentre as quais deverá escolher qual interpretar afim de definir a situação para os que observam a representação. De modo que a “nova fachada/tarefa” raramente é nova, tratando-se mais de

um deslocamento do que propriamente um novo papel social.

O fato de a cultura popular estar destinada a ser contraditória, um novo princípio de divisão, ou uma fachada, não anula a ideia de que seja necessária e inevitável, não podendo ser simplificada nos termos das oposições binárias uma vez que nenhuma luta pode capturar a própria cultura popular para um lado ou para o outro. “Não importa o quão deformadas, cooptadas e inautênticas sejam as formas como os negros e as tradições e comunidades negras apareçam ou sejam representadas na cultura popular, continua-se a ver nessas figuras e repertórios, aos quais a cultura popular recorre, as experiências que estão por trás delas”. (HALL, 2003, p.323). Trata-se, pois, de se atentar ao ordenamento das diferentes morais estéticas que abrem a cultura para o jogo do poder, e não a um inventário do que é alto versus o que é baixo em um momento específico. Ou a ideia da vitória absoluta e total da burguesia sobre as classes trabalhadoras versus a total incorporação da classe trabalhadora ao projeto burguês. É sempre a tendência do equilíbrio nas relações de força o que importa (HALL, 2003).

Os questionamentos levam à conclusão da evidente dimensão ilusória da identidade e também de uma dimensão temporal (histórica), cuja reidentificação do mesmo (o que é idêntico a outro) é facilitada pela repetição de ocorrências da coisa. Nesses termos, uma grande distância de tempo entre as ocorrências enfraquece o critério de semelhança e se torna preciso estabelecê-la a partir de uma invariância relacional:

Se eu vejo uma caneta e logo depois outra, posso reconhecer a segunda como idêntica ou mesma que a primeira. A identidade é aí quantitativa: o mesmo objeto duas vezes. Será, no entanto, qualitativa se eu amplio a semelhança e digo que as duas canetas têm a mesma cor (SODRÉ, 1999, p.43).

Em outras palavras, o signo da história não consiste em uma essência do acontecimento em si, mas em sua forma enquanto espetáculo causado pelo distanciamento entre o acontecimento e seus espectadores (BHABHA, 1998). Isto quer dizer que a expressão da totalidade social por uma categoria denominada “identidade” é uma ilusão temporal que em dado momento é tomada como real em função de estratégias políticas ou simbólicas. A identidade negra, a identidade branca, ou eurocidental não existem de maneira originária, construídas naturalmente a partir da cor da pele ou da mentalidade, por exemplo. Essas identidades surgem na história a partir da discriminação cultural. O próprio princípio do interesse intelectual pela identidade já remete para um derivado de uma matriz, a partir de adjetivos como “latino-americano” ou “afro-brasileiro”. De modo que a própria busca seria, em última instância, busca de subalternidade cultural (SODRÉ, 1999).

Embora a pigmentação da pele constitua um fator natural no sentido biológico, existiam

várias *diferenças* intertribais na realidade africana pré-colonial, que foram embaralhadas com o tráfico negreiro, a partir de uma *indiferenciação* em que igualizou-se todos os negros para a produção da *desigualdade* através da escravidão e, por conseguinte, a transformação dessa desigualdade em *diferença* entre negros escravos e brancos livres. O percurso seguinte, posterior ao processo abolicionista, fez com que a cor constituísse a diferenciação racial entre negros e brancos, que é no fim das contas, uma diferenciação mais pautada em uma questão cultural que acaba se tornando, por isso, socialmente mais significativa que as diferenças percebidas a partir do âmbito individual (cor dos olhos, altura, desenho do rosto, espessura do corpo) (BARROS, 2009).

Wieviorka (2007) procura mostrar que, no ocidente, baseados em concepções “científicas” de raça que se colocam na convergência de todos os campos do saber, o nascimento da ideologia racista se apoia justamente no ímpeto de manifestação das identidades nacionais: aristocracia versus povo e burguesia na França, classe média versus aristocracia na Inglaterra, e nobreza versus nacionalismo na Alemanha. Para isso, contribuíram viajantes, escritores, poetas, filósofos, eruditos, anatomistas, psicólogos, historiadores, filólogos, teólogos, convocados a demonstrar a superioridade da “raça” branca (todas indo-européias) sobre outras “raças” (de nível intermediário, semíticas, chinesas, primitivas) e de classificar a “mistura” como fonte de decadência para a raça superior. Em dado momento, uma só teoria fundamentava as diferentes interpretações das escolas que disputavam a hegemonia de sua época. As máximas de Darwin servindo-se de uma linguagem acessível, alcançaram um público amplo, e apesar do enfoque, transformaram-se em referência obrigatória consensual entre monogenistas e poligenistas que atribuíram ao conceito de raça uma conotação que escapa da biologia para adentrar questões de cunho político, econômico, cultural, antropológico e histórico. Civilização e progresso eram termos privilegiados da época e entendidos não enquanto conceitos específicos de uma determinada sociedade, mas como modelos universais. Tratava-se de entender toda e qualquer diferença no conjunto da humanidade enquanto sujeitas a passar pelos mesmos estágios de progresso evolutivo (SCHWARCZ, 1993).

No Brasil, no contexto histórico dos séculos XIX e XX, intelectuais contaminados pelas crenças advindas do chamado “darwinismo social” (que misturou ideais de autores como Herbert Spencer com a teoria de Charles Darwin sobre a origem das espécies, promovendo ideias racistas bastante diferenciadas do pensamento de Darwin que acabou por hierarquizar as populações negras e brancas, considerando que o negro se encontra no último degrau das raças ditas humanas) contribuíram para o imaginário do Outro na construção de uma identidade nacional. São exemplos: os trabalhos elaborados por Nina Rodrigues, que informava em teses

um suposto patamar inferior de desenvolvimento intelectual e moral do negro que o impedia de atingir padrões civilizacionais mais complexos; a concepção de que havia uma herança ou influência branca na base de civilizações “mais evoluídas” do continente africano, como a egípcia e a abssína; e uma teoria sobre criminalidade, segundo a qual as “raças inferiores” seriam mais propensas à criminalidade devido a seu suposto baixo desenvolvimento moral e intelectual. “As decorrências lógicas desse tipo de postulado eram duas: enaltecer a existência de “tipos puros” – e, portanto, não sujeitos a processos de miscigenação – e compreender a mestiçagem como sinônimo de degeneração não só racial como social” (SCHWARCZ, 1993, p.58). No entanto, no Brasil, fez-se uso inusitado da teoria original, na medida em que a interpretação servia para explicar as diferenças e hierarquias, mas não impedia pensar na viabilidade de uma nação mestiça. Gilberto Freyre em *Casa Grande e Senzala*, por exemplo, ressaltou a contribuição da África para a colonização, mas atribuiu aos portugueses a construção de uma sociedade supostamente ausente de preconceito racial, evidenciando que mesmo os trabalhos que procuraram tratar a questão negra com um sentido positivo, acabaram por reafirmar o que queriam, de alguma maneira, romper, além de servirem de base para o movimento que fortaleceu a discriminação por cor com a máscara da harmonia racial. (CASAGRANDE, 2016).

A problemática da discriminação, por sua vez, pode não estar, como pode parecer, no indivíduo excluído ou no ato de exclusão, mas no reconhecimento dele enquanto “o outro”, diferente do comum, do usual. Assim, não basta a percepção da diversidade para o registro da variedade das aparências quando o olhar, ao mesmo tempo que percebe, atribui um valor de uma significação já estabelecida. “Desse modo, a discriminação será o não reconhecimento da exclusão do outro nos percalços da diferenciação, ou seja, do movimento complexo dentro do estatuto da identidade” (SODRÉ, 1999, p.15). Para Bhabha (1998, p.81), “o que se discute não é simplesmente a imagem da pessoa, mas o lugar discursivo e disciplinar de onde as questões de identidade são estratégica e institucionalmente colocadas”.

[As identidades] têm a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”. Elas têm tanto a ver com a invenção da tradição quanto com a própria tradição. (WOODWARD; HALL, 2012, p.109).

Tudo isso explica a saturação da estabilidade identitária, que dá lugar a identificações movediças grupais, afetivas e mediáticas, e coincide com os impulsos no sentido de um enfraquecimento da homogeneidade dos seres e a previsibilidade das ações sociais. Ainda sim,

é evidente que nessa suposta pluralidade apenas o homem, ocidental, hétero e branco seja modelo de “dever-ser”. Além de representar certo tipo de descentramento da narrativa ocidental que é acompanhado por uma reação que vem do âmago das políticas culturais: a resistência agressiva à diferença; a tentativa de restaurar o cânone da civilização ocidental; o ataque direto e indireto ao multiculturalismo (HALL, 2003).

Nesse sentido, é evidente que a coexistência dos discursos acerca da (des)construção da identidade masculina e feminina, e a afirmação e construção da identidade negra (dos quais a imagem da mulher e/ou da menina afrodescendente torna-se potente e central), dão-se porque ambos se articulam dentro de um movimento complexo da identidade retroalimentado pela discriminação. A ideia de a discriminação estar imbricada ao movimento complexo do estatuto da identidade implica considerar o racismo ou o sexismo irredutíveis a uma só esfera, seja estética, ética ou político-econômica. É cada vez mais evidente que perspectivas reducionistas não dão conta das múltiplas discriminações e suas intersecções. Por isso, é relevante que a reconstrução mítica da identidade da mulher negra se dê por meio de personalidades midiáticas e a partir do deslocamento do âmbito político ao estético sem promover mudanças estruturais.

Embora possa parecer uma apresentação inconclusiva do problema, a ambiguidade sublinha o fato de que o desafio urgente quando se fala em construção ou (des)construção de identidades (seja religiosa, étnica, cultural, de gênero) é não perder a percepção das locuções conflituosas e contraditórias dessas práticas que fazem o poder deslegitimar umas em detrimento de outras. O provérbio diz “os dedos não são iguais”, e de fato não o são fisicamente, mas equivalem-se como lugares diferenciados do espaço da mão.

2.2 A BELEZA É FEMININA?

“Beleza não diz respeito às qualidades dos objetos mensuráveis, quantificáveis e normatizáveis.

Diz respeito à forma como nos relacionamos com eles. Beleza é relação (entre sujeito e objeto)”

(João Francisco Duarte Júnior)

Por muito tempo a beleza feminina foi assimilada a uma emboscada que atemorizava os homens, um mistério da natureza que precisava ser domado. Sereias que seduzem os homens e

lhes sugam a vida, musas, fadas, ninfas dos rios ou dos bosques e jovens virgens da literatura são exemplos dessa imagem. A igreja católica, por exemplo, molda o arquétipo feminino, a partir dessa mentalidade, na imagem de Eva, a primeira mulher fatal: pecadora, traiçoeira, sedutora, responsável pela expulsão do paraíso, relegada às dores do parto, afazeres do lar e submissão ao marido. Ao longo da história ocidental é possível que se encontre a utilização da pintura, poesia, música, escultura, e agora da mídia para transmitir ideias ligadas ao imaginário popular que instaura uma corrida feminina pela encarnação da beleza enquanto único meio de obtenção completa de sucesso e base de uma identidade exposta à aprovação externa.

A menina aprende desde pequena que as histórias acontecem a mulheres “lindas”, sejam elas interessantes ou não. Interessantes ou não, as histórias não acontecem a mulheres que não sejam “lindas”. Mas a beleza da mulher enquanto uma imagem mítica do que se vê hoje remonta no máximo a 1930, e coincide com a aurora da capacidade tecnológica de reproduzir imagens de como deveria ser a aparência feminina, escancarando a ideia de que as imagens de caráter arcaico, comuns a todos os povos e tempos, acumulam-se através de mitos e símbolos que são ajustados e atualizados de acordo com as necessidades de cada grupo detentor do poder em seu tempo. O inconsciente coletivo adquire, então, caráter de consciente manipulação do mercado uma vez que “a economia contemporânea depende neste exato momento da representação das mulheres dentro dos limites do mito da beleza” (WOLF, 1992, p.22). “Ser saudável e bela é ser feliz (...). O capital introduz-se nos medos e desejos insatisfeitos, redige a atenção, redefine o corpo, a sua forma, o seu odor e também a sua auto-observação e o seu contato” (HAUG, 1997, p.111).

Para Lipovetsky (2000), quanto mais difundidas técnicas, conselhos e imagens estéticas da aparência feminina, menos as mulheres se sentem belas, tornando-as consumidoras assíduas, vulneráveis e cada vez mais adeptas a penosos regimes alimentares, intensos treinos físicos e cirurgias estéticas que vêm acompanhadas de um estado permanente de fracasso, distúrbios alimentares, crises nervosas, desmoralização e depressão:

Desvalorizadas na imagem de si, ansiosas e complexadas, as mulheres se desviam da combatividade social e política, contentam-se com empregos subalternos, aceitam salários inferiores aos dos homens, lançam-se menos do que eles na disputa pela pirâmide social, são pouco sindicalizadas, respeitam mais os homens que as mulheres, estão mais preocupadas com seu físico do que com as questões públicas. O fetichismo da beleza feminina funciona como um vetor de reprodução de uma mão-de-obra dócil, pouco solidária, pouco reivindicativa, no momento em que as mulheres começam a se aproximar das esferas do poder. Meio que permite entravar a marcha das mulheres rumo ao topo da hierarquia social, o mito da beleza feminina, em nossas sociedades, seria antes de tudo uma contra-ofensiva política cujo objetivo maior é a perpetuação da hegemonia masculina e da submissão feminina (LIPOVETSKY, 2000, p.150).

Sentimentos como incompetência, fracasso ou indignidade são a chave para um tipo de reconhecimento dos valores dominantes, equivalendo à adaptação e aceitação da posição. Pois não existe relação hierárquica que não tenha parte de sua legitimidade reconhecida pelos sujeitos dominados ou “a adaptação a uma posição dominada implica uma forma de aceitação da dominação” (BOURDIEU, 2007, p.360). Completamente submissa à legitimidade do imperativo da beleza transvestido de poder, a mulher reconhece seu fracasso, incompetência e indignidade pessoal e acredita que mulheres valem menos que homens, ou que só valem o que vale a sua aparência – eis legitimada a dominação masculina. Como em uma armadilha, quanto menos as mulheres se enquadram e aderem aos métodos, valores e normas da beleza acabam menos valorizadas, no entanto, uma vez adotados os valores, mais dominadas se encontram.

Para a mulher negra, a questão da beleza enquanto um poder específico do feminino é ainda mais sensível, afinal durante muito tempo, enquanto a mulher branca recebe ônus e bônus do poder da beleza, podendo ser punida ou promovida de acordo com essa responsabilidade, a mulher negra luta por direitos básicos de sobrevivência. Só depois de ser reconhecida como ser humano herda o ônus do “poder natural da mística feminina da beleza”. Sendo relegada ao último degrau da virtude da beleza dita feminina (negras retintas – completamente dessexualizadas) e ao primeiro, no que se refere aos aspectos ligados à sexualidade (negras jovens de pele mais clara, corpo magro – hipersexualizadas), mas ainda com resquícios de um sentido animalesco, afinal é preterida nos papéis sociais considerados mais importantes destinados ao feminino: o casamento e a maternidade. A mulher negra é então punida, insultada, violentada e até assassinada de acordo com essa responsabilidade. Por isso, é sintomático que hoje a reconstrução mítica da identidade da mulher negra se dê a partir do âmbito estético, contrapondo-se aos papéis destinados à mulher, que o movimento feminista busca questionar e redefinir.

A raça é fator predominante na escolha por parceiros conjugais, sendo o casamento entre pessoas da mesma cor ou raça maior entre os brancos. Segundo o último CENSO (2010), 49% da população branca estava solteira, contra 60% dos pretos e 61% dos pardos. Isso acontece porque 75,5% dos brancos estavam com parceiras brancas, e somente 20% pardas e 3% pretas, enquanto 39% dos homens pretos estavam com mulheres pretas, 32% com pardas e 26% com brancas. Além disso, o último mapa da violência revelou o aumento de 54% do número de mulheres negras assassinadas, ao passo que o mesmo dado para as mulheres brancas, diminuiu em 9,8% (MAPA DA VIOLÊNCIA, 2015). Os dados denotam a ideologia do embranquecimento implementada no Brasil que limita o olhar, o interesse e o sentido de beleza

pela cor e o conseqüente abuso, feminicídio e solidão afetiva da mulher negra. Enquanto é imputado ao homem negro o mito da virilidade, hipermasculinidade e hipersexualização (idealização que gera ônus e bonus nas questões afetivas, sexuais e produtivas), a mulher preta é preterida por negros e brancos, resultando no índice de celibato definitivo (nunca viveram com cônjuge) maior entre as mulheres pretas do que entre as mulheres brancas e pardas.

Também é discutível a noção de fragilidade da mulher, uma vez que a mulher negra jamais foi vista como frágil, pelo contrário. Um estudo com mulheres gestantes do Rio de Janeiro atendidas pelos serviços públicos e privados, de 1999 à 2001, divulgado na Revista de Saúde Pública da USP, revelou que gestantes negras recebiam menos anestesia de parto do que as brancas (GELEDÉS, 2014). Com relação a essa noção de que a mulher negra é forte a ponto de suportar dores intensas, Ribeiro (2018) lembra o discurso de Sojourner Truth, ex-escrava que se tornou oradora na Convenção dos Direitos das Mulheres de Ohio em 1851:

Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem, é preciso carregá-las quando atravessam um lamaçal, elas devem ocupar sempre os melhores lugares. Nunca ninguém me ajuda a subir numa carruagem, a passar por cima da lama ou me cede o melhor lugar! Não sou eu uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meu braço! Eu capinei, eu plantei, juntei palha nos celeiros, e homem nenhum conseguiu me superar! E não sou eu uma mulher? Consegui trabalhar e comer tanto quanto um homem – quando tinha o que comer – e agüentei as chicotadas! Não sou eu uma mulher? Pari cinco filhos, e a maioria deles foi vendida como escravos. Quando manifestei minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E não sou eu uma mulher? (RIBEIRO, 2018, p.51).

Igualmente impossível ignorar a obsessão pela beleza, potencializada pela era da visualidade, a qual atingiu dimensões estratosféricas e não faz parte apenas das preocupações femininas. Mas como duvidar que a questão da beleza seja crucial e maior geradora de ansiedade para as mulheres que para os homens? Os cargos que impõe atitudes autoritárias e agressivas continuam a repercutir mais negativamente para o feminino que para o masculino, pelo simples fato de estarem em desacordo com o estereotipo feminino da graça, sedução e sensibilidade (LIPOVETSKY, 2000). Esse é mais um dos contrapontos entre mulheres negras e brancas, afinal – nos termos do mito da beleza, por naturalmente não possuir graça ou sensibilidade, a mulher negra está mais distante ainda de uma hipotética repercussão positiva a cargos que impõem atitudes autoritárias, mesmo porque, supostamente “não está apta” nem mesmo aos cargos destinados ao feminino, como denota as diretrizes de contratação de determinados cargos, que não se encontram com frequência em livros, mas ainda estão disponíveis na memória (e são hoje camuflados nas ações), que exigiam “boa aparência” do candidato, encobertando e legitimando a discriminação racial. Nesses casos, a questão da beleza

é uma dupla geradora de ansiedade, que afeta esferas afetivas e profissionais de maneira diversa aos impactos causados à mulher branca.

Para Ribeiro (2018), ao pensar o debate de raça, classe e gênero de modo indissociável, o feminismo negro afirma que não é possível lutar contra uma opressão e alimentar outra, porque a mesma estrutura seria reforçada; configurando-se um convite para um mundo no qual diferenças não signifiquem desigualdades e possibilidades de existência que não sejam marcadas pela violência do silenciamento e da negação. Segundo a mesma autora, é necessário romper com a tentação da universalidade e entender que existem várias mulheres contidas nesse ser mulher.

Uma análise crítica dos aspectos da feminilidade e da beleza contidas nas mitologias esclarece uma disputa de poder entre gêneros e revela que a vaidade feminina e o ideal de beleza, ao contrário do que as imagens contemporâneas induzem pensar, não são inevitáveis e imutáveis. O culto a deusas e matriarcado como nas culturas pré-helênicas, com a maior parte da riqueza e do poder passados de mãe para filha; e as religiões matriarcais que dominaram o Mediterrâneo de cerca de 25000 a.C. até cerca de 700 a.C, caracterizadas pelo paradigma da mulher mais velha e poderosa com o homem mais jovem - como nas histórias de Ishtar e Tammuz, Vênus e Adônis, Cibele e Átis, Isis e Osíris, indicam padrões opostos ao vigente. Além do temor à natureza misteriosa da mulher, descrita em diversas mitologias, denotar uma possível subversão dos aspectos da feminilidade (ciclo de sangramento, fases de aumento e diminuição de libido, gestação, entre outros) como prova de irracionalidade e incapacidade de controle do próprio corpo e comportamento para fins de dominação, que resultou em perseguição, condenação de mulheres à fogueira e (oportunamente) multiplicação de culturas patriarcais (WOLF, 1992).

Wolf cita, ainda, aspectos diversos e opostos à vaidade e ao padrão de beleza impostos às mulheres contemporâneas advindos de culturas arcaicas como o povo Maori que admira uma vulva gorda, o povo Padung (os seios caídos) e os homens do povo wodaabe da Nigéria que “passam horas juntos em complicadas sessões de maquiagem e competem – usando trajes e pinturas provocantes, requebrando os quadris e fazendo expressões sedutoras – em concursos de beleza julgados por mulheres” cujo paradoxo pode ser estabelecido com os concursos de miss predominantemente femininos na cultura ocidental (WOLF, 1992, p.16).

São as produções simbólicas como os estigmas construídos do feminino e masculino, do negro e do branco, da classe alta e da classe baixa, e assim por diante, que acabam servindo a interesses particulares que tendem a se apresentar como interesses universais, integrando a classe dominante (assegurando uma comunicação imediata com todos os seus membros e

distinguindo-os das outras classes) à desmoralização (falsa consciência) das classes dominadas, legitimando essas distinções. “A cultura que une (intermediário de comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante” (BOURDIEU, 2000, p.11).

Assim, o mito da beleza demonstra não ter ligação alguma com o que se considera belo, mas desejável a cada período. Burke (1993) esclarece que a noção de gosto não é senão um juízo mais aperfeiçoado. Algo composto em parte de uma percepção dos prazeres primários dos sentidos e dos prazeres secundários da imaginação e, em parte, dos vereditos da faculdade do juízo. Desse modo, as qualidades componentes do que se costuma chamar gosto varia muitíssimo de pessoa para pessoa.

Se nossas opiniões divergem quanto a duas quantidades, podemos recorrer a uma medida comum que poderá pôr um ponto final no problema com a máxima exatidão, e é esse fato, que dá ao conhecimento matemático uma certeza maior do que qualquer outro. Mas nas coisas cujo excesso não é avaliado pelo tamanho maior ou menor, como no caso da lisura e da aspereza, da dureza e da maciez, da escuridão ou da luz, das nuances de cores (...). Nesses casos difíceis, supondo-se que os sentidos sejam igualmente aguçados, a vantagem resultará da atenção maior dada a essas coisas e da familiaridade maior que com elas se tem (BURKE, 1993, p.30).

Bourdieu (2000) afirma que a questão do sentido, do valor na obra de arte, o juízo estético e todas as questões da estética filosófica estão associadas à sociologia das condições de constituição da atitude estética que o campo exige em cada um de seus estados, exemplificando que:

A experiência da obra de arte como imediatamente dotada de sentido e de valor é um efeito da concordância entre duas faces da mesma instituição histórica, o *habitus* culto e o campo artístico, que se fundem mutuamente: dado que a obra de arte só existe enquanto tal, quer dizer, enquanto objeto simbólico dotado de sentido e de valor, se for apreendida por espectadores dotados da atitude e da competência estética tacitamente exigida, pode dizer-se que é o olhar do esteta que constitui a obra de arte como tal, mas com a condição de ter de imediato presente no espírito que só pode fazê-lo na medida em que é ele próprio o produto de uma longa convivência com a obra de arte (BOURDIEU, 2000, p.286).

Esse círculo da crença é também o de qualquer instituição pautada na objetividade do jogo social, daí o reconhecimento voluntário ou forçado a determinadas produções artísticas, religiões, costumes, etc. em detrimento de outros. São exemplos a valorização da arte clássica e a cultura de elite como a pintura à óleo, a ópera, a igreja católica, em detrimento da cultura popular e arte de rua, de periferia, como o *graffiti*, o rap, o funk, o candomblé. No juízo estético

do corpo humano não é diferente. Dizem que o pescoço, em corpos belos, deve ser do tamanho da panturrilha e também ter o dobro da circunferência do punho. Não há dúvida de que essas proporções são encontradas em corpos belos, mas são igualmente encontradas em corpos feios, assim como podem existir corpos belos e feios que não tenham essas proporções. Isso porque a beleza não está necessariamente ligada a certas medidas que atuam segundo um princípio da natureza. Tão pouco coincidem com a presença ou ausência de utilidade ou de perfeição.

Nenhum objeto encarna a “beleza pura”, assim como nenhum ato humano é plenamente a corporificação da “justiça” ou do “amor”. Nenhum homem livre é a íntegra expressão da “liberdade”, e assim por diante. Assim, o conceito de justiça, por exemplo, abarca toda a justiça ainda não alcançada, o da democracia, toda a democracia que se quer chegar através de nossos atos democráticos, e o de beleza, toda a beleza buscada cotidianamente (DUARTE JÚNIOR, 1998).

A predisposição do homem em proporcionar as coisas parte da tendência de fazer de si próprio, de seus pontos de vista e de suas obras a medida da excelência das coisas. Mas parece ser o desejo de novidade que faz com que o homem se apegue ao hábito e ao costume; e como é próprio das coisas do costume, causar impressão muito fraca, mas ao mesmo tempo forte, quando delas se é privado, Burke (1993) indica que a origem da ideia do belo é, em grande parte, uma afetação causada pelas coisas com as quais se tem familiaridade, assim como o gosto. Nesse sentido, o que se considera belo acaba por ser determinado pela reidentificação por meio da repetição de ocorrências.

Não é à toa que o ideal de beleza contemporâneo coincida com a massificação das imagens da mulher bem vestida, delicada, amorosa, branca, magra, alta, loira, de olhos claros. Nesses termos, seria supostamente impossível que, em uma mesma civilização, o que se considera belo hoje fosse exatamente o que se consideraria belo em um contexto sócio-histórico distinto. “Uma história que tivesse início com as flechas dos nativos americanos, e não com a chegada dos britânicos, seria totalmente diferente. Uma história que começasse com o fracasso do Estado africano, e não com a criação colonial do Estado africano, seria totalmente diferente” (RIBEIRO, 2018, p.17).

A insistência na ideia de que a mulher está presa a uma vaidade natural que a coage a imprimir condutas de inferioridade e a induz aos mais variados métodos e produtos embelezadores revela uma trama – o poder simbólico, esse poder invisível que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica) e só se exerce se ignorado como arbitrário – que assegura os papéis das mulheres na manutenção da ordem social ao mesmo tempo que gera demanda ao mercado de consumo (BOURDIEU, 2000). Embelezar-se

seria próprio da feminilidade, portanto, seria preciso conhecer e possuir os rituais, os produtos e as técnicas.

Por estarem associados aos pensamentos de cada período e vinculados a um papel na manutenção da ordem social, os padrões de beleza se modificam ao longo dos anos e são hoje uma possibilidade rentável de expansão de uma demanda de mercado (daí a admissão da mulher negra como um dos “modelos” de aparência feminina) potencializada pela mídia, cujo desenvolvimento se deu aqui (e em muitos países), de acordo com Sodré (1999), como um bem patrimonial. Por isso, acaba sendo o intelectual coletivo do poderio da elite que se empenha em absorver, reelaborar e retransmitir um imaginário coletivo atuante nas representações sociais, sem comprometer-se com causas verdadeiramente públicas. Isso coincide com o caráter absolutamente ideológico e mercadológico da mídia, do qual se tratará adiante.

3 OS CONTORNOS DA IMAGEM

3.1 MÍDIA: VETORES DA DISCRIMINAÇÃO?

*“Rasgar o papel e descobrir a pessoa:
veremos o dia?”*

(Dulcília Helena Schroeder Buitoni)

As discriminações raciais e de gênero são questões verdadeiramente modernas, pois dizem respeito a grupos humanos destinados a viver em uma mesma unidade econômica, política ou social – um mesmo conjunto jurídico-político que constitui um Estado, e não a grupos humanos de grande exterioridade mútua, de estranheza radical, de distância não abolida, nem de grupos humanos que se ferem, ou inauguram seu encontro, como foi o caso do início da colonização (WIEVIORKA, 2007). Por isso, já não se pode mais analisar seriamente a discriminação sem uma dialética sobre a influência das mídias na progressão, difusão, mas também na regressão do fenômeno.

De acordo Buitoni (1981), o desenvolvimento de um veículo de comunicação dirigido especificamente à mulher é mais “ideologizado” que qualquer outro, uma vez que implica não só a indústria cultural, mas também o papel social da mulher ou sua participação política. O fato de o jornalismo informativo não ser muito utilizado na imprensa feminina não favorece a ligação da mulher com o mundo e a coloca automaticamente no “mundo da mulher”. Os temas tradicionais da imprensa feminina resumem-se em moda, beleza, culinária e decoração, com ligações temporais fracas, que asseguram seu desligamento com mundo real e o caráter ideológico do suporte. Assim a imprensa feminina é um reflexo rico da vida cotidiana, das relações sociais, das mentalidades e da moral de cada período. Para a autora, a mulher das revistas femininas é um ser abstrato, incorpóreo, não personificado. Metade ideal do gênero humano, cujas imagens traduzem iconicamente a conversão do exterior ao interior evidenciando a diferença de classe (as primeiras publicações eram destinadas às alfabetizadas, que no século XVIII se resumiam às aristocratas), embora a superioridade fosse colocada em termos espirituais, divinos ou naturais.

É possível que se esclareça a potência dessas imagens ideais, associando-as as relações de comunicação que, de acordo com Bourdieu, são sempre, ao mesmo tempo, relações de poder que dependem do poder, material ou simbólico, acumulado por seus agentes. Nesse caso, as imagens e as palavras tornam-se sistemas simbólicos transmitidos pela mídia e seus suportes

que legitimam a dominação de uma classe sobre outra dando reforço de sua própria força à lógica que a fundamenta, ressaltando que “o que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras” (BOUDIEU, 2000, p.15), sendo, portanto, a propagação do imaginário feminino pelos suportes midiáticos, legitimação do domínio do homem sobre a mulher, da classe alta sobre a classe baixa, bem como do branco sobre o negro.

No Brasil, a imprensa e, especificamente, a imprensa feminina tiveram início por volta de 1820, acompanhando mudanças na estrutura social a partir da chegada da corte portuguesa. A construção de ferrovias, a navegação a vapor e a substituição da comunicação por pacotes acelerava a chegada das informações do exterior e colocava a moda em nível de importância para a mulher que morava nas cidades. A ampliação dos papéis femininos tradicionais e a evolução do capitalismo impulsionaram as primeiras publicações destinadas às mulheres, que eram basicamente acerca de moda, com gravuras de figurinos de fora, e literatura que, não raro, afirmava a beleza e virtude da mulher. A literatura de Machado de Assis, difundida em alguns dos periódicos femininos pioneiros, dos quais o escritor foi colaborador, é exemplo do que circulava – escrita amena, de temas ligados à fantasia, sem ligação com a realidade (BUIIONI, 1981).

Igualmente representativo de que a estabilização da imprensa tenha sido acompanhada de um papel de destaque aos ilustradores do período (como Agostini e Belmiro), de modo que foram características das publicações mais populares o apelo a belas gravuras, a cores, de trajes de festas e passeio – um equivalente às colunas sociais. É possível que se estabeleça relação com o caráter extremamente visual das revistas femininas, que se deslocou da ilustração para a fotografia, e do ilustrador para o designer gráfico.

O periódico intitulado “A Estação” (1879-1904) traz informações empíricas importantes quanto ao papel da imagem para esse tipo de publicação:

Um ano do jornal, além de 350 paginas de texto in 4º, contem cerca de 2.000 gravuras de modas e delicados trabalhos de senhora, 24 lindos figurinos coloridos a aquarela, 12 folhas grandes reproduzindo 300 moldes em tamanho natural e grande número de riscos, monogramas, modelos, etc. O texto, clara e minuciosamente explica todos esses desenhos, indicando os meios de executa-lo de per si; além da parte literária, noticiosa, recreativa e útil escrita especialmente para leitoras deste jornal. (BUIIONI, 1981, p.24).

Além disso, uma das coisas mais reveladoras que o princípio da história da imprensa feminina traz para a presente pesquisa é sua ligação com a imaginação social do papel da mulher

e da beleza, traduzida de imediato nos nomes dos periódicos como *O Espelho Diamantino* (considerado o primeiro periódico do gênero) de 1827, classificado como um “periódico de política, literatura, belas-artes, teatro e modas, dedicado às senhoras brasileiras”, *O Espelho Fluminense* de 1843, *O brinco das Damas* e *A Grinalda* de 1849, e *O Belo Sexo*, *O Jasmim*, e *A Esmeralda* de 1850 (BUITONI, 1981, p.12).

Como a complexidade é típica dos fenômenos sociais, apesar dos pequenos avanços no que se refere à representação midiática da mulher e da mulher negra vistos na atualidade, não é recente a participação de mulheres como colaboradoras dos periódicos femininos ou de periódicos que demonstravam uma postura politicamente engajada de defesa aos direitos das mulheres, e até mesmo de periódicos que se dedicavam exclusivamente a tratar dos direitos dos negros. Isso demonstra, retomando, uma vez mais, a ideia de Sodré (1999), de que não basta a percepção da diversidade para o registro da variedade das aparências quando o olhar, ao mesmo tempo que percebe, atribui um valor de uma significação já estabelecida.

São exemplos: *O Sexo Feminino* (1875-1877/1887-1889), que teve como redatora e proprietária Francisca Senhorinha da Mota Diniz que lançara também *Primavera* (1880) e *O Quinze de Novembro do Sexo Feminino* (1890-1896), que com sentido instrutivo e engajado buscou defender os direitos iguais para mulheres e homens; *A Família* (1889-1897) fundado por Josefina Alvares de Azevedo que defendia a emancipação feminina e contou com artigos como “A nossa educação” de Analia Franco, “Mulher e liberdade” de Mlle Renotte, e “O retrato da Avó” de Julia Lopes de Almeida (BUITONI, 1981).

É no contexto de exclusão político-econômico e de denegação de cidadania do negro, intensificada pela entrada, com subsídios do Estado, de imigrantes italianos, espanhóis, portugueses, japoneses e alemães, que não vinham agregar-se aos negros, mas tomar seus lugares nas lavouras de café após a abolição da escravatura e Proclamação da República, que surge em 1915 a imprensa negra, com o jornal *O Menelick*, seguido de *O Clarim da Alvorada*, *O Getulino*, e *A Princesa do Norte*, que se caracterizaram pela ideia de integração do negro à sociedade por meio da valorização de uma moral puritana reconhecida como meio de obtenção de respeitabilidade e equiparação aos padrões brancos. Notícias de aniversários, casamentos, eventos sociais, protestos contra o preconceito racial, propagação da ideia da educação como recurso de ascensão social, condenação ao alcoolismo e as práticas boêmias, são imagens que circulavam nesses periódicos (SODRÉ, 1999).

Nesse sentido, a aurora dos meios de comunicação já demonstra, em última instância: O embate atual e ao mesmo tempo antigüíssimo entre o papel da “mulher mulher” conservadora, que dedica à função social da beleza (na juventude), de mãe e de esposa para a

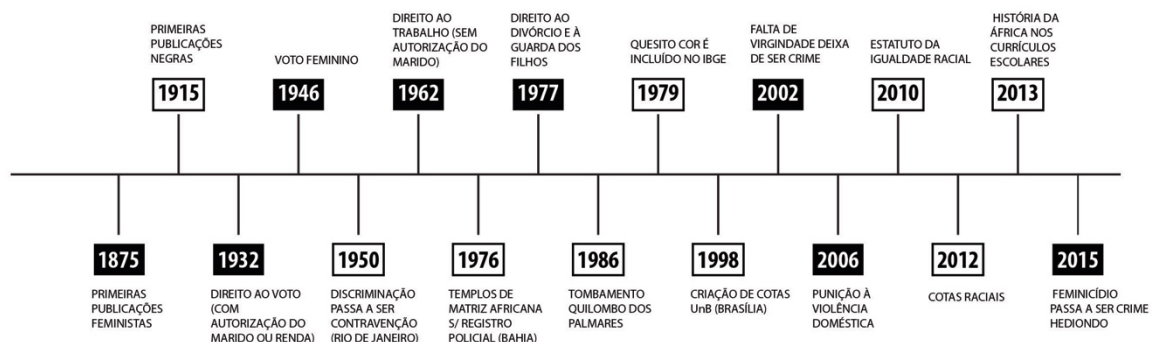
mulher branca, de empregada doméstica para a mulher negra e de amante para a parda versus a mulher progressista, que defende os direitos iguais para mulheres e homens, com ênfase para as necessidades mais gritantes de cada período (As primeiras preocupações concentravam-se na educação e no direito ao voto para as mulheres); deixa claro o abismo entre a mulher negra e a mulher branca, já mencionado anteriormente, relacionado ao longo período de ausência de qualquer tipo de reconhecimento social dessa mulher, aqui nos âmbitos utilitário e pessoal, afinal, as redatoras, proprietárias e leitoras dos primeiros periódicos feministas eram brancas e falavam pela e para mulher branca há pelo menos quarenta anos antes de um veículo de comunicação se destinar a falar sobre o ser negro; e evidencia ainda, por meio da predominância de agentes masculinos e questões voltadas aos homens pretos em detrimento de ativistas femininas, questões e direitos destinados às mulheres pretas nos periódicos negros, a interseccionalidade de opressão da qual a mulher negra experiencia.

Um sintético esquema cronológico do código eleitoral, penal e educacional brasileiro deixa evidente o descompasso entre as lutas e as conquistas reais, o enorme espaço de tempo entre uma conquista e outra, e o quanto ainda mulheres e mulheres negras estão distantes da atuação social plena. Apesar das primeiras publicações voltadas ao direito da mulher datar 1875, só em 1932 o código eleitoral brasileiro permitiu que mulheres casadas – com autorização do marido, viúvas e solteiras – com renda própria, pudessem votar; e só em 1946 a obrigatoriedade do voto foi estendida às mulheres sem restrições (TSE, 2013). Em 1962 a Lei n. 4.212 permitiu que mulheres casadas não precisassem mais da autorização do marido para trabalhar, e a partir de então as mulheres também passariam a ter direito à herança e a chance de pedir a guarda dos filhos em casos de separação (Lei do divórcio 1977). Apenas em 2002 a falta de virgindade deixa de ser crime e justificativa para que um homem pedisse anulação de casamento. Em 2006, vinte três anos depois de Maria da Penha ser acertada por um tiro por seu marido – o que a deixou paraplégica, foi criada a lei com seu nome (por intervenção do Centro pela Justiça pelo Direito Internacional e do Comitê Latino-americano de Defesa dos Direitos da Mulher que denunciaram o Brasil por negligência, omissão e tolerância) e criou mecanismos para punir a violência, física e verbal, doméstica e familiar contra mulher. Em 2015, a Lei do feminicídio finalmente classifica o homicídio cuja motivação envolva o fato da vítima ser mulher como comparável a crimes de extermínio, crime qualificado e hediondo (BRASIL, 1962; 1977; 2002; 2006; 2015).

O Brasil foi o último país a abolir a escravidão na América em 1888 com a Lei Áurea, e apenas em 1915 surge a imprensa negra com artigos-protesto sobre o preconceito racial. As principais leis que seguem até a aprovação do estatuto da igualdade racial de 2010 (que prevê

o estabelecimento de políticas públicas de valorização da cultura negra para correção das desigualdades provocadas pelo sistema escravista do país) são majoritariamente locais, como a Lei Afonso Arinos, aprovada no Rio de Janeiro em 1950, que estabelece como contravenção penal a discriminação de cor, raça e religião; a supressão à exigência de registro policial para o funcionamento dos templos religiosos de matriz africana no Estado da Bahia em 1976; e a criação do sistema de cotas na Universidade de Brasília (UnB) em 1998, a partir do caso do estudante de engenharia civil Arivaldo Lima Alves, negro, que foi o único aluno reprovado em um projeto, apesar de ter as melhores notas. Só em 1979 o quesito cor é incluído no recenseamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) por pressão de estudiosos e organizações da sociedade civil. Em 1986, aconteceu o Tombamento da Serra da Barriga (União dos Palmares, em Alagoas), local onde se desenvolveu o Quilombo dos Palmares, o maior refúgio de negros escravizados da América Latina. Em 2012 a Lei 12.711 cria nacionalmente cotas raciais e socioeconômicas para ingresso em cursos superiores. No ano de 2013 a Lei 10.639 inclui a comemoração do Dia da Consciência Negra, 20 de novembro, no calendário escolar, além do ensino da história, cultura e valorização dos africanos e afro-brasileiros nos currículos escolares em todas as redes de ensino (PALMARES, 2011).

Figura 1 – Cronologia da luta pelos direitos das mulheres e dos negros no Brasil



Fonte: A própria autora

Os primeiros movimentos de mulheres negras no Brasil se estabelecem na década de 1980 (105 anos depois das primeiras publicações voltadas ao direito da mulher e 65 anos depois das primeiras publicações destinadas à integração social do negro), formados por mulheres militantes oriundas do movimento negro, impulsionadas por uma demanda de representação nos primeiros conselhos governamentais dos direitos da mulher, formados exclusivamente por

mulheres brancas. Na década de 1990, então, surgiriam as primeiras imagens midiáticas resultantes da militância que ocorre no âmbito da questão de gênero, mas configurando discriminação racial, cuja mola propulsora esteve relacionada ao campo da saúde e direitos reprodutivos, a partir de acusações de que as mulheres negras estariam sendo vítimas de esterilização cirúrgica em massa, com objetivo de controle de natalidade desse grupo populacional (GUIMARÃES; HUNTLEY, 2000).

Como resultado do enorme descompasso cronológico na história da luta por direitos, a mulher negra ainda é excluída dos espaços de poder político e econômico já conquistados pelas mulheres brancas. A grande parcela da população negra feminina continua a desempenhar funções associadas àquelas que negras escravizadas desempenhavam na sociedade colonial: empregada doméstica, lavadeira, faxineira, cozinheira e babá. Nesse sentido, muito do que se fala em transformações de vida e do papel das mulheres em todo mundo, e também da ascensão negra, está mais relacionado a conquistas que as mulheres negras ainda não atingiram devido ao interseccionamento de discriminações que sofrem. Assim, o sistema patriarcal se apoia na superioridade masculina branca na seguinte escala de valores: o poder político, econômico, social e cultural é privilégio do homem de cor branca, em seguida, fica a mulher branca, abaixo dela, o homem negro, e no estrato mais baixo, a mulher negra:

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

Em geral começam a trabalhar muito pequenas. Aos 4 ou 5 anos já devem, já podem auxiliar nos serviços caseiros; lavar prato, varrer a casa, cuidar dos irmãos mais novos. É preciso aprender. Em função disso faltam à escola numa proporção muito maior que os meninos (CARRANÇA; BORGES, 2004, p.53).

Mas não é só a ausência de redatoras, modelos e ilustradoras negras e de conteúdos voltados às mulheres negras que propagam racismo; a ênfase aos conflitos raciais nas raras vezes em que uma personagem negra tem destaque, seja na revista, no livro, na televisão, e agora na internet, não só propagam, mas também desencadeiam ideias e condutas racistas. Diversos estudos mostram que as mídias suscitam condutas por imitação, por isso a junção da informação ao consumo é eficiente até hoje (assunto que será tratado com destaque no tópico seguinte). Uma informação sobre uma profanação de cemitério judaico, o relato dos modos de agir de grupos *skinheads*, e até mesmo os conflitos raciais em excesso representados pelas novelas com pouco ou nenhum contraponto, proporcionam também uma capacidade aumentada

de recrutamento e de difusão dessas teses, desencadeando uma série de atos da mesma natureza (WIEVIORKA, 2007).

Paradoxalmente, aos poucos a imprensa negra trabalharia a autoimagem positiva do negro, historicamente desumanizado e preterido como belo; assim como as revistas femininas também trariam reflexões relevantes, como matérias sobre a insatisfação sexual da mulher casada, virgindade, masturbação, orgasmo, diversidade, etc. Questões largamente difundidas hoje nos meios de comunicação alternativos como blogs e redes sociais, mas também em alguns veículos tradicionais como em alguns programas de televisão, algumas edições de revistas e até algumas publicidades que utilizam o *storytelling* como substitutivo do sentido imperativo dos comerciais tradicionais. Para Wiewiorka (2007), isso acontece porque as mídias não agem de maneira homogênea nem unidimensional, antes participam de sistemas de ação nos quais estão em inter-relação com todos os tipos de atores. Simetricamente elas exercem uma influência ao banalizar ou minimizar as discriminações:

O fato de indicar ou não seu patronímico no noticiário do jornal local que relata sua prisão, a utilização de qualificativos tais como “imigrado” ou “magrebino” pesam consideravelmente nas percepções populares do incidente. Se eles aparecem, reforçam a ideia de um laço entre imigração e delinquência e participam no reforço da hostilidade aos imigrados. Acrescentar-se-á, para mostrar a complexidade das coisas, que para contrapor-se a essa hostilidade não basta aos jornais adotarem regras deontológicas destinadas a fechar a via aos preconceitos racistas. Esses são suscetíveis de se alimentar também da ausência de menção (patronímico, origem etc.), visto que a imprensa pode ser acusada de querer proteger os imigrados: se ela evita evocar seu nome ou sua origem, não será, exatamente, porque eles são fatores de delinquência? (WIEVIORKA, 2007, p123).

Entende-se, com isso, que a evidente “influência das mídias sobre a formação das opiniões relativas a um grupo suscetível de ser vítima do racismo é tanto maior se não houver outra fonte concreta, direta, vivida, de conhecimento do “outro”, e que pode ser senão imaginário”. Sendo igualmente importante lembrar que não há *a priori* nenhuma razão para afirmar que essa influência segue necessariamente no sentido do racismo. Todavia, não é justo exonerar as mídias de toda responsabilidade na evolução do racismo e do machismo, como se elas não o repercutissem, mas também é injusto imputar uma responsabilidade que supõe um funcionamento absolutamente independente, fora das relações sociais (WIEVIORKA, 2007, p.121).

Em 1995, na imprensa negra, a dualidade da mídia acontece em meio ao pano de fundo de consumidores emergentes em um espaço social em que cor e classe estão imbricados. A revista *Raça-Brasil* (existente até hoje) destacou-se por matérias e anúncios comerciais voltados

exclusivamente ao indivíduo negro, buscando a valorização de suas características fenotípicas e sociais, trazendo em seu primeiro editorial: “Dar a você, leitor, o orgulho de ser negro. Todo cidadão precisa dessa dose diária de autoestima: ver-se bonito, a quatro cores, fazendo sucesso, dançando, consumindo. Vivendo a vida feliz”. Demonstrando o prenúncio do foco narrativo mercadológico que iria ser usado maciçamente por toda mídia a todos os nichos de mercado. No período, o sucesso de vendagem e publicidade da revista impulsionou o agenciamento de modelos negros e fornecimento de perucas e apliques para cabelo (SODRÉ, 1999).

É desse modo que a consciência do sujeito negro aprende a conciliar-se feitichisticamente com o corpo ideal que lhe é oferecido como modelo pela mídia. Fazendo de seu corpo concreto transparente à lógica hegemônica de uma fantasia “étnica”, ou uma máscara para a desigualdade social que não aceita verdadeiramente o pluralismo ou a diversidade humana em prol do consumo. É nesse momento que a mulher negra se ajusta para ser inserida, herdando ônus do “ser feminino”, que ao mesmo tempo se cruza e diverge das questões vivenciadas pelas mulheres brancas.

3.2 CONSUMIDOS

“Vocês não reconhecerão mais as frutas pelo sabor”

(Der Dreigroschenproze Brecht)

Apesar de já se ter uma amostra da relação imbricada entre imprensa feminina e consumo desde seu princípio, com o interesse das mulheres por informações acerca da moda parisiense, inspiradas por sua vez pelos trajes das mulheres da corte, de acordo com Buitoni (1981), é na década de 1970 que ocorre o auge do consumo nas revistas brasileiras. Desse modo, nas novas revistas a serem lançadas, precediam pesquisas de marketing acerca do público alvo, e as revistas já existentes reconfiguravam suas estratégias. A mulher já não consegue mais ser bela, sensível e alegre por si só, ela conseguirá essas qualidades se tiver determinados objetos. No período, *Cláudia* e *Desfile* são descritas como:

(...) verdadeiros catálogos de mercadorias, entremeados de uma ou outra matéria realmente jornalística. A enorme quantidade de páginas coloridas reflete o espírito da época. O grosso dessas revistas, além dos anúncios, são matérias de moda, beleza, decoração, com indicações do nome do fabricante, às vezes preço, e endereços nas principais capitais, onde esses artigos podem ser encontrados. A pretexto de “reportagem de serviço”, privilegiam-se fabricantes que anunciam em suas páginas. O circuito está fechado: o conteúdo vende

a revista para a leitora (ou a atraí) e a editora vende a leitora para o anunciante. (BUITONI, 1981, p.105).

Tais publicidades ainda eram muito voltadas às mulheres brancas, casadas, de classe média e alta. Hoje é possível que se entre em contato com desdobramentos de imagens midiáticas nos quais a participação da mulher negra começa a desligar-se de representações estereotipadas, carregadas de significação. Destinadas a todas as classes sociais e aos diversos modelos familiares. Todavia, não à toa, a maior ocorrência de materiais com a presença de negros desempenhando funções que exaltam sua cultura e beleza está centrada no consumo e em marcas que vislumbram a ascensão econômica e um consistente nicho de mercado para esta parcela da população.

Apesar da disparidade racial no mercado de trabalho ainda persistir, uma vez que a média de rendimento de trabalhadores negros é 41,9% menor que a de trabalhadores brancos e a de trabalhadoras negras 41,5% a menos do que ganham as trabalhadoras brancas, e 25,54% a menos do que ganham os trabalhadores negros – sendo a disparidade proporcionalmente maior quando se considera o setor privado; o fenômeno de encolhimento na diferença de remuneração por raça pode ser explicado, em parte, pela política de valorização real do salário mínimo, com a fórmula de reajuste pelo crescimento do Produto Interno Bruto somado à inflação, que proporcionou aumento real de 72,31% entre 2003 e 2014. Em parte pelo aumento da formalização que aponta negros e pardos correspondendo a 53,4% dos microempreendedores individuais formalmente registrados no país em 2013. Além das perspectivas na expansão progressiva de renda do negro, devido a implantação da Lei de Cotas (que reserva vagas para negros em concursos públicos e em cursos de pós-graduação) que vem avançando políticas afirmativas no país e prometem reverberar na renda da população negra (GELEDÉS, 2015).

Para Baudrillard (2008), a fascinação exercida pelo consumo é justamente o resultado da obsessão pela circulação absoluta de mensagens inscritas nos objetos comercializados (estratégia largamente utilizada na inserção de produtos voltados ao negro) e a ausência de funcionalidade nos mesmos. Pois, diversamente da língua, cuja mesma letra pode ser pronunciada de maneira diferente em muitas línguas sem que o sentido de conotação comprometa as estruturas denotadas, a conotação do objeto altera sensivelmente sua estrutura técnica, libertando o objeto de sua função (a dimensão real) e o aprisionando à significação (a dimensão moral). É por isso que as cores parecem não servir mais para sublinhar cada objeto, por conseguinte, estão cada vez menos valorizadas em sua qualidade sensível, perderam seu valor singular e tornaram-se dependentes umas das outras e do conjunto. O que vale agora é o tom, a matiz que harmoniza com a outra.

No princípio, o design cumpriu as funções próprias de um sistema orientado à redução de custos de fabricação, que facilitava a utilização dos objetos, enquanto melhorava a aparência externa (mas segundo princípios funcionais), que acabaram por proporcionar maior possibilidade de venda ao mercado, a perda do foco da responsabilidade do designer na preservação do ar e da água na fabricação de artefatos e a proliferação de trivialidades e extravagâncias que fazem com que os erros multipliquem-se proporcionalmente (PAPANÉK, 1977).

A ausência do valor de uso da mercadoria advém de sua substituição pela concorrência de impressões. Estabelece-se a importância das técnicas de impressionar, diante das quais a realidade objetiva ou os interesses pessoais passam a ser objetos de opinião indiferentes, e a aparência da estética da mercadoria faz com que suas embalagens sejam cada vez mais brilhantes e bem-acabadas, prometendo cada vez mais e cumprindo cada vez menos. O que não significa que os objetos de consumo já não tenham valor de uso, mas que sua estética promete além do que cumpre em um cruzamento de ser e parecer, fazendo de seu destinatário um consumidor de imagens. É por isso que a “recepção” de mercadorias se cruza com a “recepção” de ideias e valores, que apesar de não serem vendíveis, acabam se estabelecendo como artigos de consumo por integrar a aparência da estética da mercadoria. Nesses termos, a concorrência se deslocou consideravelmente para o plano da imagem de modo que a técnica de concorrência dos monopólios designada pela palavra “imagem” pode referir-se tanto a um empreendimento econômico, quanto a um partido político, uma diva do cinema, a um sabonete, ou a qualquer objeto formador de opinião (HAUG, 1997).

A partir do deslocamento obrigatório das funções viscerais (comer, dormir, procriar, etc) para as funções culturalizadas (fumar, beber, receber, discorrer, etc), depara-se com uma culturalidade sistemática também dos objetos de consumo que já não servem somente ao que servem – uma cadeira sendo apenas uma cadeira, os objetos adquirem uma função de segunda ordem: para além de sua função real e material, passam a ser elementos de um sistema de signos. Desse modo, a impossibilidade de que se encontre disponível para venda produtos com função do uso e “grau zero” de significação, conduz imediatamente as pessoas à visualidade, ao sistema cultural da personalização e possibilidade de “infinitas” escolhas, pois ainda que o indivíduo não tenha qualquer critério de escolha, em sua tomada de decisão é feita a opção de um e não do outro produto (BAUDRILLARD, 2008).

Há na análise baudrillaiana dois pontos a serem pensados: o primeiro, que a liberdade de escolha é, por vezes, ilusória, na medida que está disponível apenas para aqueles que consideram valores distintos para um mesmo produto enquanto diferenças imateriais. O

segundo, que o estilo ou o gosto são, em última instância, generalização sem aspecto particular, uma vez que a ideia comum a todos domina o sentido da singularidade. Nesses termos, a única finalidade dos objetos é a de serem produzidos e comprados e não possuídos e usados. Assim, os discursos destinados à ressignificação da imagem da mulher negra são também objetos de consumo que trabalham para a automatização de um sistema duradouro que está a todo tempo se movimentando, mas em torno de si mesmo. Afinal, tudo que tem o lucro como fim último, fala mais sobre si do que sobre seu destinatário.

Haug entende o domínio sobre as pessoas exercido em virtude de sua fascinação pelas aparências artificiais tecnicamente produzidas, como uma linguagem que poderá dominar todas as outras. Para ele, as sequências intermináveis de imagens que cercam as pessoas atuam como espelhos que evidenciam os lados sempre insatisfeitos de seu ser, lê seus desejos e mostra-os na superfície da mercadoria. “Ao interpretar as pessoas, a aparência que envolve a mercadoria mune-a com uma linguagem capaz de interpretar a si mesma e ao mundo” (HAUG, 1997, p.77).

A cultura mercantilizada e frequentemente estereotipada não é, como parece, arena onde se descobre quem se é porque é uma arena profundamente mítica. Como um teatro de desejos e fantasias populares, é onde se brinca com as identificações imaginadas e representadas não somente ao público, que não entende a mensagem, mas também ao ser que se identifica com ela. Mencionando Freud, Hall (2003) lembra que como o sexo, a representação existe apenas na cabeça.

É por isso que o consumidor, ao mesmo tempo que é consumido, é cúmplice da lógica de produção, uma vez que o fundamento da publicidade é da mesma ordem que a da velha história do Papai Noel. Como a criança, que não se interroga verdadeiramente sobre a existência do Papai Noel, muito menos relaciona os brinquedos que recebe como causa e efeito, o consumidor também não é seduzido pelo discurso informativo sobre as virtudes do produto de maneira decisiva. Em ambos os casos a relação que se estabelece com o Papai Noel e com a mensagem publicitária é a de fabulação que se funda no interesse recíproco, dos pais com os filhos, e do consumidor com a marca/produto, de preservar essa relação. Nas palavras de Baudrillard “o indivíduo é sensível à temática latente de proteção e de gratificação, ao cuidado que ‘se’ tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo, ilegível à consciência, de em alguma parte existir alguma instância que aceita informá-lo sobre seus próprios desejos, preveni-los e racionalizá-los a seus próprios olhos” (BAUDRILLARD, 2008, p.176).

O interesse social, que por vezes está desfigurado e irreconhecível, é a força pela qual as massas são manipuladas. O que os projetistas fazem é decodificar estes interesses em tendências vendáveis (HAUG, 1997). Hall (2003) salienta que a cultura popular tem se tornado

historicamente a forma dominante da cultura global, sendo simultaneamente a cena da mercantilização. Ela está, segundo ele, enraizada na experiência popular e, ao mesmo tempo, disponível para expropriação não por não ter travado a batalha cultural suficientemente bem, mas por ser em definição um espaço contraditório e um local de contestação estratégica.

Nas revistas, as reportagens e publicidades tratam a leitora como uma amiga, afinal é de uma amiga que a mulher, completamente condicionada a ajustar-se a um padrão inatingível, precisa. Esse mesmo tom informal continua a ser utilizado nos produtos e serviços de toda ordem voltados a mulher, e se intensifica com o avanço das relações digitais em detrimento das físicas, que prometem facilitar a comunicação e diminuir as distâncias, mas acabam promovendo encasulamento e solidão generalizadas. A conversa de tom íntimo é a base da fabulação que se funda no interesse recíproco das influenciadoras digitais com suas seguidoras, e dos perfis das marcas que tomaram conta das redes sociais em uma tentativa de aproximação com suas consumidoras:

A amiga ensina como ficar mais bonita, como andar na moda, como segurar o marido com pratos saborosos e um sorriso no rosto. A amiga começa a discutir sexo, dá conselhos, explica coisas. A amiga diverte, consola, faz companhia, participa da sua intimidade, pois lhe chama de “você”. Não é difícil encontrar os prenúncios desse foco narrativo que iria ser usado maciçamente em toda a imprensa feminina (BUITONI, 1981, p.129).

Nesse sentido, a resignificação da imagem da mulher negra é, em última instância, o jogo de conquista midiática pela solicitude que se tem ao destacar temas antes invisíveis, e na medida que se ocupa, faz ver, conversa, personaliza o objeto (ainda que pela lógica paradoxal já mencionada da ideia comum que domina o sentido da singularidade) e dá ao indivíduo a sensação de existir e de pertencer. É por isso que Baudrillard (2008) reconhece que os discursos publicitários e midiáticos se constituem objetos de consumo dos mais democráticos, pois são ofertados a todos ainda que a estrutura socioeconômica impeça todo sujeito que se identifica com a mensagem de comprar o produto. Todavia, a sugestão de que a solução estaria em um suposto retorno à funcionalidade em detrimento da forma não considera a realidade da disputa simbólica potencializada pela era da visualidade, que legitima uma série de dominações e impede qualquer tipo de mudança social dos sujeitos dominados, a não ser pela disputa também simbólica, em que o papel social do designer – que será discutido adiante - se torna peça fundamental na cadeia significativa, trabalhando no arranjo de elementos para um todo coerente, sem que se perca de vista o bem-estar social. Virgínia Woolf disse e as *fake news* estão aí para reforçar: é mais difícil destruir o impalpável do que o real.

4 A IDENTIDADE COMO VALOR

*“Como é que alguém, que sempre obtém o que
deseja - mas somente enquanto aparência -,
se modifica?”*

(Wolfgang Fritz Haug)

Atualmente a imagem do corpo negro é vendida com a embalagem de autoaceitação identitária (que se encontra na mesma prateleira das embalagens-imagem do corpo gordo e do corpo velho) e pode ser comprada de diversas maneiras: shampoo, condicionador, creme de tratamento para cabelos crespos e cacheados de diversas curvaturas, pente garfo, sandália e lingerie nude de acordo com tom de cada pele, paletas de batons e maquiagens que harmonizam com a cor de pele mais retinta, roupas que se ajustam em corpos de curvas acentuadas. Parafraseando Baudrillard (p.178, 2008): “Eis edificado aos olhos do consumidor todo um universo orientado para uma finalidade sublime: sua satisfação”. Tudo à mão para ajustar e remodelar o corpo de acordo com o novo modelo vigente e com o brinde da sensação sublime de autoaceitação.

É notório o aumento quantitativo e qualitativo da imagem do negro que serve muito bem à função e esforço para que sua presença seja proporcional à representação visual e/ou de produtos destinados ao branco. Mas o fato desta recepção estar principalmente atrelada à beleza, e desvinculada da vida social e política - visto que a taxa de mulheres negras assassinadas aumentou (além de todos os dados desfavoráveis relativos aos aspectos afetivos, sociais e profissionais da mulher negra, citados no Capítulo 1), indica um formalismo mais sutil de difusão social das técnicas estéticas que normatizam a aparência feminina, além de haver nessa lógica, traços de um sistema que ainda tenta invisibilizar as desigualdades sociais.

O momento impõe a atualização do sistema de comunicação e de promoção das normas estéticas, do qual a mulher negra parece constituir juntamente com os outros biotipos antes marginalizados, a parte que faltava para a total absorção do modelo. O resultado é a profusão de representações da beleza feminina que fazem parte da lógica de produção-consumo-comunicação de massa investigada por Lipovetsky (2000). O que era, segundo o autor, material exclusivo dos poetas, romancistas ou segredos cochichados entre mulheres, passou a ser, a partir

do século XX, difundido nas revistas femininas e no cinema, e parece estar se atualizando e se expandindo na internet com os blogs e as redes sociais dominando o discurso da aparência feminina e de difusão social das técnicas estéticas por meio do discurso imagético e agora “voluntário”. Sobretudo no Brasil, que: está em segundo lugar no ranking dos países que mais fazem cirurgia plástica no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, de acordo com o ISAPS - Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, totalizando 2.524.115 cirurgias em 2017; é o quarto país em número de usuários de internet com 120 milhões de usuários conectados, segundo UNCTAD – Conferência das nações unidas sobre Comércio e Desenvolvimento de 2017. Assim, configura-se a fórmula perfeita para a perpetuação da coerção estética, condicionando os indivíduos de maneira eficaz e irreversível.

A pesquisa *Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros*, realizada pela *Provokers* (2017) para o *Google*, traz pela primeira vez um *youtuber*, Windersson Nunes, ocupando o topo do ranking de vinte posições de personalidades mais influentes no cenário atual. Dentre as vinte posições dividem espaço celebridades nascidas na tv e influenciadores digitais. O fator relevante para ressaltar-se é que, das vinte posições, incluem-se apenas dois negros: Lázaro Ramos e Taís Araújo. Mesmo com mais da metade representando a influência da internet (um espaço supostamente democrático), não há nenhum *youtuber* negro.

Com mais de um milhão de seguidores, Rayza Nicácio – a maior influenciadora negra no Brasil, não consta na lista. O curioso é que Rayza tem em seu espectro de conteúdos - para além da influência em meninas de todas as idades a aceitarem seus cabelos naturais - moda, beleza e *lifestyle*, que poderiam ser considerados similares aos canais de Boca Rosa (16º lugar no ranking) e Kéfera (12º lugar no ranking). Isso demonstra que a influência de figuras negras ainda está condicionada exclusivamente ao público negro apenas por ser negro. Além de evidenciar uma redução do influenciador negro a um único assunto, ainda que trate pouco ou nada sobre questões raciais especificamente. Há de considerar-se, ainda, a exclusividade com que um influenciador negro aparece em grandes campanhas, ao passo que influenciadores brancos coexistem ocupando a maioria dos lugares de protagonismo mesmo desenvolvendo conteúdos similares.

Já nas campanhas e nos produtos destinados exclusivamente ao negro, mesmo com tom menos imperativo e por isso mais sutil, a obsessão por cachos super definidos, a multiplicação dos tutoriais de “fitagem” e blogueiras negras, que tem, por sua vez e em sua maioria (considerando-se a variedade fenotípica negra), características físicas parecidas, testemunham o poder normalizador dos modelos que de forma contraditória se choca com o discurso de personalização dos sujeitos. Isso porque, de acordo com Lipovetsky (2000), quanto mais se

impõe o ideal de autonomia individual, aumenta-se na mesma medida a exigência de conformidade aos modelos sociais de corpo:

Quanto menos a moda é homogênea, mais o corpo esbelto e firme torna-se uma norma consensual. Quanto menos há teatralidade indumentária, mais há práticas corporais em intenção estética; quanto mais se afirmam os ideais de personalidade e de autenticidade, mais a cultura do corpo torna-se técnica e voluntarista; quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das pressões sociais das normas do corpo andam juntos (LIPOVETSKY 2000, p.135).

Baudrillard (2001) explica tal fenômeno caracterizando o homem enquanto uma espécie incapaz de enfrentar sua própria diversidade, complexidade e alteridade. Nesse sentido, a promessa da representatividade em mulheres reais deságua em influenciadoras digitais que, de fato, não possuem os tradicionais ideais de beleza, a saber: estatura longilínea, corpo magro e sarado, pele branca, cabelo liso e loiro, olhos claros, traços finos e delicados. Porém, assim que adquirem prestígio por meio do discurso de autoaceitação, se rendem, de modo arbitrariamente contraditório, aos mais variados ajustes estéticos, catequizam e atualizam seus seguidores, sem o pudor das clássicas “personalidades-modelo”, de todas as estratégias que acabam deixando o corpo para trás em prol da existência em imagem, a troca de curtidas, aceitação e prestígio, naturalizando essa troca.

Por isso, há que considerar-se o fato de não ser possível que se vejam mulheres com tom de pele negra mais retinta, traços largos, gengiva escura, corpo gordo, cabelos com tranças, dreads, turbantes e toda série de possibilidades que o biotipo negro pode carregar e que a busca pela aceitação da essência, ancestralidade e cultura deveria revelar, com a mesma frequência e popularidade, que o “pacote” influenciadoras digitais com o tom de pele negra clara, traços finos, cabelo cacheado ou crespo, com curvatura bem definida e corpo magro. Assim, tudo que está por trás da expansão do número de imagens da mulher negra, e mesmo a tentativa de que estas imagens só façam bem, acaba por revelar mais do que o que procura mostrar.

Isso porque, como esclarece Baitello Junior (2005), as imagens possuem, ao contrário do que se leva a pensar, muito mais faces invisíveis que visíveis, cujas zonas profundas, as quais seu espectador, aquele que se encanta por determinada imagem, teme ter contato, mantém laços com o sombrio e insondável. Nas palavras de Kamper (1995, p.57 apud Baitello Junior 2005, p.44): “É impossível aumentar o círculo do visível sem que igualmente o invisível se amplie. Quanto mais luz, mais sombra”.

Baitello Junior (2005) oferece reflexões que também podem ser aplicadas ao aumento exponencial de imagens da mulher negra na indústria da beleza após um histórico nada breve

de invisibilidade, sobretudo por carregar aspectos ambivalentes se articulado com diferentes mercados e nas condutas que ocorrem na vida social. Ao se conceber a ideia da visão enquanto um receptor sensorial de distância, dissociado de presença e facilmente substituído pelas imagens, oposto ao olfato, paladar e tato (que exigem a presença física), é compreensível que a era da visibilidade comporte duas faces muitas vezes opostas e relegue a corporeidade a segundo plano. Nesse contexto, as consequências desastrosas desse desequilíbrio sensorio receptivo são impossíveis de serem dimensionadas e parecem ter entrado em um estágio irreversível. “Não se permite não ser uma imagem, não há espaços para as não-imagens, nem mesmo por simulação, nem mesmo nas frações e frestas da vida-imagem” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.51). Em outras palavras, coagido à torna-se imagem o corpo complexo precisa deixar de ser para parecer, a ordem é simular:

Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim, o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.86).

Tanto não é possível não ser imagem, que os indivíduos que foram invisibilizados por não corresponderem aos ideais de beleza clássicos, agora ganham o protagonismo necessário para coexistir em imagem, adorarem-se e por consequência adorá-las, colaborando e fortalecendo uma espiral de beleza impecável cujo centro é a voluntariedade estética. Assim, por mais contraditório que possa parecer, a autoaceitação parece ter menos a ver com a aproximação de algo que é dado, mas de uma vontade de controle adquirida voluntariamente que deve necessariamente ser vista, reconhecida e validada enquanto tal. Livre de qualquer marca de desleixo, relaxamento ou “do que é feio”, a autoaceitação é uma imagem impecável, ou cujo defeito, se houver, deve acrescentar uma autenticidade especial própria do imperativo de “originalidade” das pessoas. Tal como a pincelada irregular em um quadro captura o olhar, desde que milimetricamente pensada. Tal como a sintaxe visual permite.

O distanciamento da presença física em função do encantamento pela visão é a base da inquietação de Flusser com relação às crescentes exigências técnicas que pretendem dar acesso ao mundo para o homem, mas que acabam por torná-lo cada vez mais inacessível. “O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens” (FLUSSER, 2009, p.9). Com isso, o autor explicita o deslocamento do papel da imagem técnica de norte para biombo que interfere e se relaciona de maneira arbitrária com as experiências sociais.

A obsessão pela imagem e pelo sentido da visão é encarada por Baitello Junior (2005) como um processo de devoração denominado iconofagia, demarcado pelas ações interdependentes de imagens que devoram imagens, homens que devoram imagens, e imagens que devoram corpos. Nesse contexto, a imagem tem poder de controlar e modelar corpos de modo que ganhem status de imagem para alimentar mais imagens:

Como as imagens vivem de nossos olhos, deixamos de ser também aqueles que vêem as imagens, pois a maior parte nelas é invisível e a maior parte em nós é tornada artificialmente visível, sendo elas que nos vêem, antes que as vejamos. Quando acreditamos que as vemos, é porque elas já nos viram há tempos, já roubaram a vida e a vontade de nossos olhos e já os programaram para acreditar estarem vendo. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.49).

Assim, o que se alcança é a transformação de corpos complexos em máscaras que caminham lado a lado com as estratégias da produção e da economia. Para Hans Belting (2017), a imagem midiática será sempre o produto da representação de uma presença que necessariamente está fisicamente distante do público, como uma máscara que domina e ao mesmo tempo une as massas.

É verdade que os novos modelos a serem copiados ilustram certo esforço para aproximação com aspectos naturais e se afastam da estética de branqueamento – extremo da imagem que domina o corpo, tendo como exemplo marcante o astro pop americano Michael Jackson, que operou o rosto diversas vezes para se apresentar a um público majoritariamente branco, chegando a alterar sensivelmente sua estrutura facial, capilar e a melanina da pele. Mas não é preciso ir tão longe, Ribeiro (2018) associa a ânsia generalizada pelos fios lisos com a sensação de não pertencimento do negro, relatando que após muito tempo de insistência, sua mãe finalmente começou a alisar seus cabelos (que eram motivo de chacota na escola) e os de sua irmã, em casa mesmo, com um pente de ferro que era esquentado na boca do fogão. Era comum que se sentisse o cheiro do cabelo queimando e ver os fios se desfazendo, nos piores casos, podia-se queimar o couro cabeludo. Mais tarde, relata que começaram a alisar no salão com a chapinha, que era passada após aplicação de henê (um produto capilar). Com o tempo, foram surgindo mais e mais químicas relaxantes ou de alisamento, as quais a cabelereira aplicava mecha por mecha de cabelo até cobrir tudo. Como a ideia era que quanto maior o tempo de ação, mais liso o cabelo ficava, deixava-se o produto agir o máximo que se conseguisse aguentar, porque ardia e queimava o couro cabeludo e parte da orelha, além de cheirar tão forte que fazia os olhos lacrimejarem. O cheiro de química permanecia por uns dias após a aplicação, mas de acordo com o relato, apesar de tudo, era reconfortante ir à escola levando um pente para ficar deslizando pelos cabelos como as meninas brancas faziam.

Sodré (1999) considera sintomática a ansiedade da mulher negra com relação ao cabelo crespo, em uma sociedade que cresceu com anúncios publicitários de produtos alisantes capilares como os publicados nas primeiras edições da revista *Raça* que definia o cabelo como “espelho da alma”, outro dizia: “Com American Hair, eu me transformei na mulher que sempre idealizei, completamente feliz, bonita e radiante”. Até mesmo o nome de uma pesquisa de mercado – “Qual é o pente que te penteia” (verso de uma canção popular), que contribuíram para dominação da estética branca e desmoralização dos aspectos fenotípicos do negro, mesmo em um veículo que se propunha a legitimar justamente o contrário. Como consequência, até hoje a questão do cabelo se encontra maciçamente difundida como uma espécie de índice semiótico da revalorização identitária:

A obsessão contemporânea com o cabelo explica-se igualmente pelo fato de que o atual discurso mediático sobre o negro é mais estético do que político, doutrinário ou ético. Nos jornais do passado, os modelos de reconstrução mítica da identidade eram ideólogos como José do Patrocínio, André Rebouças, Luiz Gama. Hoje são atores, modelos, cantores, jogadores de futebol ou figuras de grande sucesso profissional. (SODRÉ, 1999, p.254).

Apesar das imagens da mulher negra, que estão circulando atualmente, se esforçarem para o resgate da beleza “natural”, ainda se encontram longe de operar uma ruptura absoluta com o passado histórico, porque a modernidade trabalha em reciclá-lo continuamente com coerções estéticas cada vez mais sutis e, por isso, cada vez mais incorporadas – literalmente no corpo. A releitura impõe o deslocamento da soberania da estética indumentária, da maquiagem, da chapinha, da cinta abdominal, para os critérios estéticos do corpo, os antiidade, as máscaras de hidratação capilares, as massagens modeladoras. As edições de imagens, o uso dos filtros, dos ajustes no *photoshop*, para as edições corporais, unhas em gel, preenchimento labial, sobrancelhas e cílios fio a fio. Enfim, a transformação do corpo em idealização e imagem. É esse deslocamento a chave para que se compreenda porque o discurso da autoaceitação se encaixa tão bem e incorpora a mulher negra tão eficazmente como um dos modelos para aparência feminina. As mulheres se emanciparam das escravidões sexuais, procriadoras e indumentárias, mas continuam submetidas às coerções estéticas de formalismos mais sutis, potencializadas pela era da visualidade e igualmente geradoras de ansiedade (LIPOVETSKY, 2000, p.15).

As mulheres reivindicaram a liberdade de envelhecer e continuar a ter interesse sexual, mas ela acabou se cristalizando na condição de envelhecer "permanecendo jovem". Começaram a usar roupas confortáveis e o desconforto se instalou em seus corpos. A beleza "natural" dos anos setenta se tornou seu próprio símbolo. A beleza "saudável" dos anos oitenta criou uma

epidemia de novas doenças e "a força como beleza" escravizou seus músculos. Esse processo continuará a cada esforço que as mulheres façam no sentido de reformular os indicadores até que a relação das pessoas com eles seja radicalmente transformada (WOLF, 1992). Entende-se, juntamente com Sodré (1999), que o resultado da minimização da dimensão política em favor da promoção de uma autoestima individual, estético-mercadológica é o engendramento de tolerância em vez de respeito. A reconstrução da identidade negra nesses casos não produz mudanças estruturais, tanto por estar no campo virtual, mas também por ser pautada em valores afins aos da sociedade clara hegemônica de uma ética baseada em valores estéticos tidos como racialmente positivos.

Os primeiros aportes e preocupações que relacionam valor simbólico, inovação e criatividade à inserção social e preservação do meio ambiente, são de 1970 e tiveram como um de seus precursores o austríaco Victor Papanek, que propõe uma leitura que desloca o papel do designer de agente de interesses econômicos do mercado para agente de necessidades dos grupos sociais, que compreenderiam grupos marginalizados social, cultural e economicamente, ou com necessidades especiais devido à idade, saúde ou inaptidão. Defendendo que, ainda que os produtos sociais sejam produzidos para o mercado, a prioridade deve se concentrar na finalidade do projeto - se é a favor ou contra o bem social (ELLWANGER; NIEMEYER; PONTE, 2013).

O autor constatou, na época, que para 75% da população do mundo que vivia na pobreza, a fome seria o problema que ocuparia mais tempo das equipes de designers, considerando-se países emergentes, subdesenvolvidos e desenvolvidos (PAPANEK, 1977). Mas a dissociação do mercado comercial acaba por limitar a atuação do profissional que, de acordo com essa lógica, deve atuar quase exclusivamente como voluntário, cujos projetos prezem ainda pelo conteúdo em detrimento da forma.

As possibilidades de ações defendidas atualmente atualizam a ideia do designer enquanto agente de transformação social, no âmbito do respeito ao meio ambiente e aos valores humanos, no que concerne à ação interdisciplinar do projeto e aplicação de metodologias que minimizem problemas sociais, ferramentas, materiais e técnicas de projeto inadequadas. Mas também ampliam o conceito, direcionando o trabalho do designer para uma *praxis* próxima das comunidades, em um trabalho de consultoria voluntária ou subsidiada por governos, ONGs e também por empresas, nas mais variadas áreas de atuação (PAZMINO, 2007). Manzini (2008) destaca que apesar de até agora o papel efetivo do designer ter sido “parte do problema”, ele deve ser parte da solução para os problemas que relacionam as interações cotidianas dos seres humanos com seus artefatos. Sobretudo, por ser, mais do que qualquer outro ator social, ligado

a tais interações e pela ideia, registrada em seu “código genético”, de que sua razão de ser é a de mudar a qualidade do mundo. Para isso, é preciso que se pense a responsabilidade social como pré-requisito projetual e estratégico e não como um setor especializado que interage com outros setores especializados.

Na prática, essas ações são o equivalente a produtos como o Eliodomestico, criado pela designer Gabriele Diamanti. Um projeto *open-sourced*¹ que transforma água salgada em água doce, projetado para pessoas de países em desenvolvimento, que só precisa do sol para produzir até 5 litros de água potável por dia. E a campanha “30 maneiras de dizer não à AIDS” com cartazes desenvolvidos por designers gráficos para uma iniciativa da ADG – Associação dos Designers Gráficos e do GAPA – Grupo de Apoio à Prevenção à AIDS. Abaixo a figura 1 ilustra o design de Gabriele Diamanti, e na figura 2 os trinta cartazes desenvolvidos por diferentes designers para a acompanha de prevenção à AIDS:

Figura 2 – Eliodomestico



Fonte: Designbrasil (2013)

¹ modelo de desenvolvimento que promove um licenciamento livre para o design ou esquematização de um produto, e a redistribuição universal desse design ou esquema, dando a possibilidade para que qualquer um consulte, examine ou modifique o produto

Figura 4 – Estudos de capa da revista Época de 2007



Fonte: Yamamoto (2014)

O princípio de que o bem-estar público é inerente ao design (de produto, gráfico ou de moda) procura desvincular a área do que se convencionou pensar sobre design por conta do retorno financeiro que gera às empresas devido a forte identificação que consegue causar no público-alvo: objetos feitos para os interesses imediatos do mercado, sem preocupação social; a ideia de que design é um luxo e não uma necessidade; e a ideia de que design é uma atividade ornamental cuja preocupação central é o estilo. Quando o papel social do designer gráfico está associado à qualidade da comunicação visual, facilitação de informações de utilidade pública, comunicação visual de movimentos sociais e politicamente engajados, conscientização e redução de custos de impressão e do uso de materiais nocivos ao meio ambiente, e, sobretudo, a aplicação desses conceitos no cotidiano dos escritórios voltados às mais variadas atuações, mercadológicas ou não. Somente nesses casos, a identidade extrapola o valor de mera aparência.

5 MULHER IMAGEM

5.1 CLÁUDIA

Apesar da ordem atual ser o destaque à modernidade e engajamento com questões da atualidade, *Cláudia* é uma revista que não abre mão de ressaltar sua tradição advinda dos mais de 50 anos de duração da publicação e, não menos importante, a liderança nas vendas- dado relevante para o mercado anunciante. Lançada em 1961 pela Editora Abril – um dos grupos de comunicação mais importantes da América Latina, *Cláudia* foi o primeiro título feminino lançado pela editora. Mas, como a maioria das revistas femininas, sua direção só seria ocupada por uma mulher anos mais tarde – em 1978, com Maria Cristina Gama Duarte. O primeiro diretor foi Luiz Carta (1965), seguido por Thomaz Souto Corrêa (1966) e por Carlos Alberto Fernandes (1973). Todavia, a colunista Carmen da Silva passou a escrever na revista desde seu terceiro ano de existência até 1985 (ano de sua morte) na coluna “A arte de ser mulher”, falando sobre a participação consciente da mulher na sociedade, e marcando também a estética das capas da revista:

No início, suas capas eram rostos de mulher desenhados iguais às da *Cláudia* editada pela Abril argentina, que aliás tinha assuntos e diagramação semelhantes. Coincidentemente ou não, Carmen da Silva, doutrinadora psicológica que teria longa (22 anos) e marcante influência em suas leitoras, aparece nas páginas de *Claudia* em setembro de 1963 (n. 24), quando a capa deixa de ser desenho para ser uma foto de duas manequins (depois, quase sempre, a foto é de uma só mulher) (BUITONI, 1981, p.106).

Cláudia, que chegou às bancas com 164 mil exemplares – o que exigia grande investimento no período, trazia inovações importantes, a começar pelo título com nome próprio de mulher, rompendo com o paradigma de títulos sobre o belo feminino que trazia suas antecessoras. O nome *Cláudia* seria uma tentativa de personificar e consolidar a identidade de suas leitoras (FERREIRA, 2016). A seguir, o registro da edição número 01 de *Cláudia*, de outubro de 1961:

Figura 5 – Primeira edição da revista Cláudia



Fonte: Cláudia online (2018)

A publicação mensal continua trazendo reportagens sobre moda, beleza, decoração e culinária, mas sofreu muitas transformações durante os anos, incluindo também publicações sobre carreira, dinheiro, qualidade de vida e direito das mulheres e, assim como o mercado de consumo, vem destacando esforços para ressignificação da imagem da mulher negra em suas últimas edições. Além de manter perfil engajado nas redes sociais (mais de 300 mil seguidores no *Instagram*), falando sobre temas como violência feminina, assédio e discriminação quase em tempo real, de acordo com notícias que repercutem diariamente na internet, e não necessariamente integram as reportagens da publicação. O perfil promove ainda debates e palestras voltadas a temas caros às mulheres, transmitidos online em tempo real e que corroboram com a *hashtag* #EuTenhoDireito levantada a partir de 2017 pelo grupo. Segundo a Editora Abril, *Cláudia* é “a mais completa revista feminina, que está ao seu lado em todos os desafios e traz a maior variedade de assuntos relevantes em sua vida: família, amor, carreira, beleza, moda e qualidade de vida”.

5.2 MÉTODOS E DISCUSSÕES

O delineamento da pesquisa caracteriza-se, na primeira fase deste trabalho, pelo levantamento bibliográfico – contribuição já desenvolvida cientificamente por vários autores, e na segunda fase, pelo levantamento documental – utilização de material que ainda não teve tratamento analítico (GIL, 1999), cujo método de investigação caracteriza-se em estudo de caso (monográfico), podendo ser considerado representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes, e também pela análise de fenômenos separados pelo tempo e espaço (comparativo) com a finalidade de se ressaltar diferenças e semelhanças entre eles. Classificando-se, em relação à natureza, como pesquisa exploratória na medida em que tem por objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, visando torná-lo mais explícito, por meio do aprimoramento de ideias e a descoberta de intuições. E, por ser ligada a fenômenos sociais, cujas estruturas são dinâmicas, se apresenta a abordagem qualitativa no método de interpretação dos dados, compreendendo um conjunto de técnicas interpretativas que permite traduzir e expressar o sentido dos fenômenos sociais, decodificando os componentes de um sistema complexo de significados (GIL, 2002).

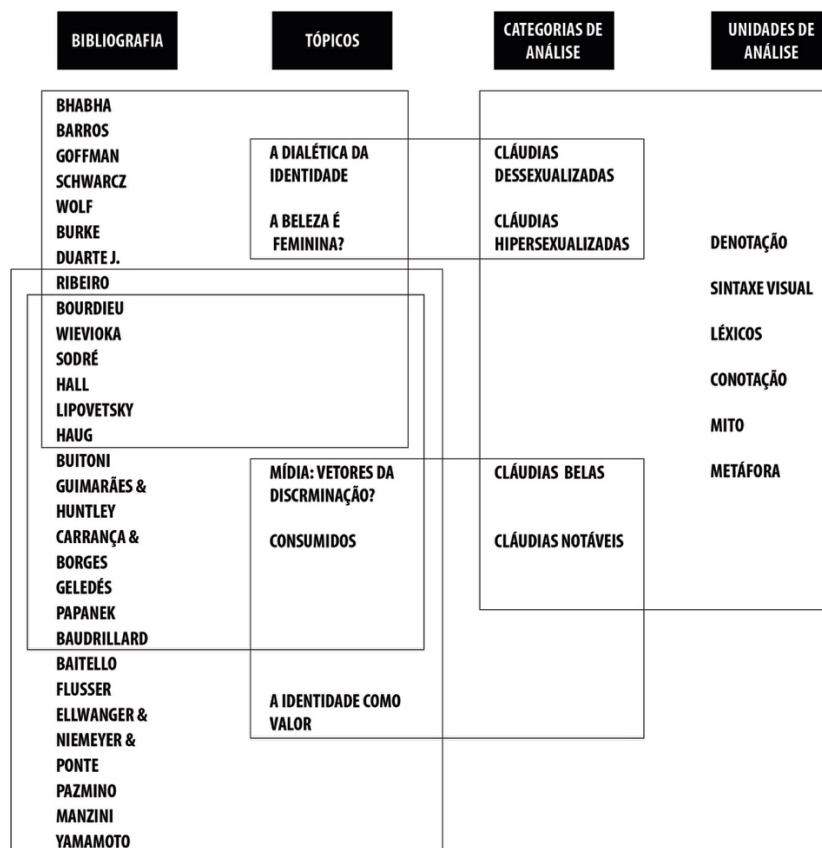
Para leitura do corpus da pesquisa empírica, foram investigadas 167 edições da revista feminina *Cláudia*, totalizando uma análise dos últimos 20 anos da publicação. As edições fazem parte da coleção especial do acervo físico da Escola de Comunicação e Artes de São Paulo completado por algumas edições, faltantes no acervo, encontradas em sebos. Foram consideradas e digitalizadas todas as capas (de mulheres negras e brancas), e as imagens internas (publicidade/reportagem) que continham presença de mulheres ou meninas negras, afim de se aferir dados percentuais acerca da representatividade da mulher negra, elementos constantes, dados gerais, bem como o desenvolvimento da trajetória dessa mulher na publicação. Para melhor entendimento da proposta do periódico analisado, foi realizado também dois anos de acompanhamento das versões web, para tablets, e os desdobramentos de matérias, capas e publicidades nas redes sociais e ferramentas de interatividade da revista.

A ótica adotada para seleção e organização das imagens cujos significados comunicacionais e simbólicos serão descritos adiante, foi de ênfase às representações imagéticas que corroboram com o levantamento bibliográfico, referentes ao conceito de estigma destacado por Pierre Bourdieu (2000) e desenvolvido no primeiro capítulo da dissertação (mulheres dessexualizadas e hipersexualizadas de acordo com características fenotípicas), e a ideia de minimização política em favor da promoção de uma autoestima individual estético-

mercadológica, ressaltada por Muniz Sodré (1999) e desenvolvida nos últimos capítulos da fundamentação (admissão da mulher negra como um dos modelos de beleza feminina e o reconhecimento do sucesso pautado por um roteiro de superação e de voluntariedade de controle).

A etapa de análise é realizada com o procedimento fundamentado em Roland Barthes e as imagens estão divididas de acordo com a presença de linguagens semelhantes em situações de natureza diversa, em quatro categorias com 6 imagens cada – Cláudias dessexualizadas, Cláudias hipersexualizadas, Cláudias belas, Cláudias notáveis. A partir da escolha do material, é traçado, inicialmente, um inventário denotativo – o que significa identificar e listar todos os elementos denotativos de cada imagem. Posteriormente, é realizada a apreciação dos níveis mais altos de significação, conotação e mito, afim de demonstrar-se o que cada elemento denota, como se relacionam entre si, e quais as possíveis evocações provocadas pelas imagens em cada categoria, considerando-se ainda o efeito de sentido da sequência de imagens da revista.

Quadro 1 – Fluxograma de Pesquisa



Fonte: A própria autora

Barthes (2003) entende *conotação* e *denotação* enquanto dois sistemas de significação “imbrincados” e “desengatados” um em relação ao outro. Sendo a *conotação* um sistema composto por significantes (substância material, como sons, objetos, imagens), significados (representação psíquica da “coisa”) e o processo que os une – a significação. Os significantes de conotação são constituídos, por sua vez, de signos (significantes e significados) do sistema denotado que formam uma mensagem conotada, que não se esgota e possui propriedade “errática”. Enquanto o sistema *denotativo* tem sua operação fundada em um princípio empírico, não contraditório, mas se constitui em uma metalinguagem na medida que se encarrega a título de segundo sistema de linguagem uma linguagem primeira. Grosso modo, o sistema *conotativo* contém as mitologias, e o sistema *denotativo* trata da percepção pura, simples e superficial.

De acordo com Culler (1988) as culturas geram significados míticos a fim de que suas próprias normas pareçam fatos da natureza, sendo o mito uma ilusão, camada significativa ou o significado de segunda ordem que se refere a objetos e práticas construídos por meio do uso social. Assim, a ideia de que a mulher está presa a uma vaidade “natural” torna-se exemplo de significado mítico perpetuado a partir de um dado contexto social na medida que não só não é natural como se configura em um “ato coercitivo coletivo”, ritual de integração social, objeto que faz parte de um sistema de sentidos de segunda ordem, de uma linguagem – o mito, a camada de sentido convencionalizada socialmente. Para o teórico as campanhas publicitárias são construídas a partir desta ordem de significação, ainda que seus praticantes, emissores e receptores, neguem, afirmando que induzem ou fazem uso de um produto por uma questão de qualidade e não de sentido, os sentidos míticos estão em operação.

Figura 6 – Esquema espacial da relação entre sistemas de signo de primeira e segunda ordem na formação do mito



Fonte: Vedovatte (2017) adaptado de Barthes

No esquema acima (figura 6), constata-se que o mito é um sistema semiológico ampliado ou que no mito existem dois sistemas semiológicos: um linguístico, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o próprio sistema, e o próprio mito (*metalinguagem*) porque é uma segunda língua na qual se fala da primeira. O mito barthesiano é uma fala que, por sua vez, é uma mensagem e pode, portanto, não ser oral, formada por escritas ou representações. Não pode ser definido pelo seu objeto ou pela sua matéria, pois qualquer matéria pode ser arbitrariamente dotada de significação e pode desenvolver o seu esquema segundo a partir de qualquer sentido, não importa qual. Assim, toda unidade significativa, verbal ou visual, é fala mítica se significar alguma coisa que tem por função transformar uma intenção histórica em natureza, por isso é dever do semiólogo tratar imagem e escrita da mesma forma justamente porque o que se retém de ambas são signos, chegam ao limiar do mito dotadas da mesma função significante e constituem linguagens de objetos (BARTHES, 1980).

Por colaborarem em dar sentido às experiências pessoais em uma cultura, mitos podem ser vistos como metáforas expandidas. No entanto, apesar de operarem de formas semelhantes na cultura, são incompatíveis como métodos de análise e devem ser aplicados isoladamente. Enquanto o mito tem a função de naturalizar conceitos, fazer valores dominantes, históricos e culturais parecerem naturais, normais e atemporais, a ponto de aparentar não precisar ser interpretado, como se fizessem parte da primeira ordem de significação: a denotação; a metáfora implica comparação a um ser “implícito” na mensagem, isto é, a compreensão de uma coisa nos termos de outra (VEDOVATTE, 2017).

Com isso, o procedimento para cada uma das quatro categorias de imagens será aplicado em forma de quadro de acordo com as seguintes etapas:

- 1- Inventário denotativo de cada imagem;
- 2- Sintagma/Sintaxe visual – descrição de como os elementos identificados na etapa anterior se relacionam entre si em cada imagem;
- 3- Léxicos – identificação dos conhecimentos culturais prévios por meio dos quais as imagens são interpretadas por categoria;
- 4- Inventário conotativo por categoria;
- 5- Explicitação do mito por categoria;

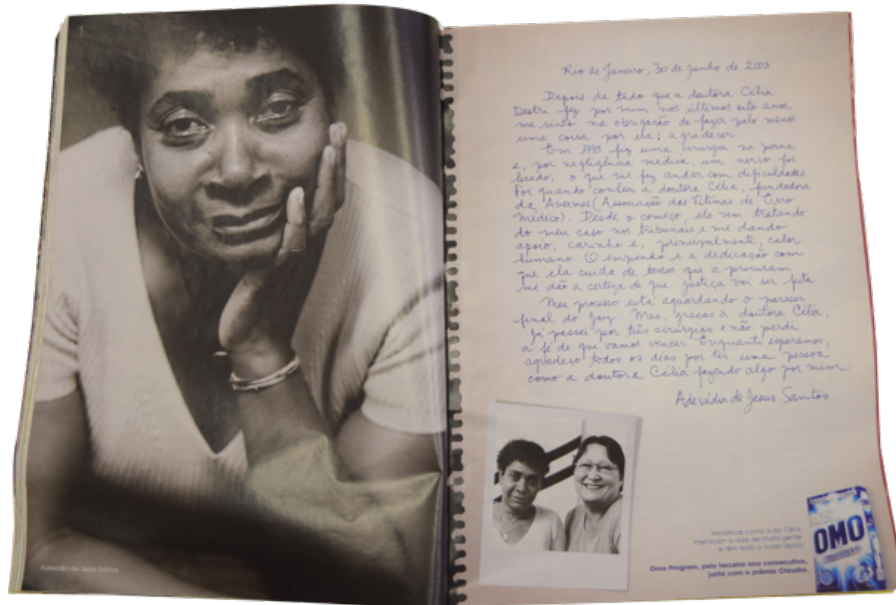
Finalmente, a partir do cruzamento de dados coletados das análises de cada categoria demonstra-se a trajetória da imagem da mulher negra nos últimos 20 anos da publicação em gráficos percentuais referentes ao total de 365 imagens. As categorias que seguem são nomeadas de acordo com a principal inferência que o conjunto de imagens carrega ao mesmo tempo que funcionam como adjetivos e enfatizam a diversidade de papéis e personagens construídos pela revista.

5.2 CLÁUDIAS DESSEXUALIZADAS

As mulheres retratadas nesta categoria são representadas de forma estigmatizada pelo viés da subalternidade, benevolência e de uma existência pautada pelo e para o “Outro”, com pouca ou nenhuma ligação com a beleza e a vaidade. A ótica adotada para seleção e organização das seis imagens desta categoria, foi de ênfase às representações imagéticas que corroboram com o levantamento bibliográfico, com ênfase ao conceito de estigma destacado por Pierre Bourdieu e desenvolvido no primeiro capítulo desta dissertação. A partir do aprimoramento de ideias, gerou-se o eixo dual mulheres dessexualizadas e hipersexualizadas de acordo com características fenotípicas, sendo o primeiro a temática analisada a seguir.

A Figura 7, cujo relatório de elementos está ilustrado no Quadro 2, apresenta como personagem principal, uma mulher negra madura com uma das mãos apoiando seu rosto. Ao lado, uma carta de agradecimento em letra de mão, escrita pela personagem principal e uma pequena fotografia *polaroid* da mulher negra e sua patroa, mulher branca à quem a carta se destina. Apesar do retrato da mulher negra ocupar a página esquerda completa, a predominância de cores neutras dá destaque para o azul da embalagem do sabão em pó – objetivo da publicidade em questão. As formas e texturas da carta escrita à mão e da fotografia de captação instantânea, trazem a materialidade dos objetos e buscam causar identificação e aproximação do leitor à uma imagem familiar. A expressão sutil, produção discreta e o ângulo de fotografia regular em preto e branco sugerem introspecção e simplicidade.

Figura 7 – Cláudia n.504/2003



Fonte: A própria autora

Quadro 2 – Relatório de elementos da figura 7

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Publicidade página dupla com fotografia de retrato, uma carta em letra de mão, e pequena fotografia polaroid

- Personagem: Mulher com mão esquerda apoiando rosto
- Elementos secundários: folha de caderno com letras de mão em caneta de tinta azul e retrato até o busto de duas mulheres juntas
- Cores predominantes: fotografias p&b, azul
- Produção: vestuário casual, discreto, acessórios modestos, cabelo curto, rosto ao natural
- Expressão: sorriso sutil, olhar neutro

SINTAGMA

- Apesar de um dos retratos ocupar a página esquerda completa, a predominância de cores neutras dá destaque para o azul da embalagem do sabão em pó
- As formas e texturas da carta escrita à mão e da fotografia de captação instantânea, trazem a materialidade dos objetos e buscam causar identificação e aproximação do leitor à uma imagem familiar
- A expressão sutil, produção discreta, e ângulo de fotografia regular em preto e branco sugerem introspecção e simplicidade

Fonte: A própria autora

Na segunda imagem da categoria, Figura 8 (relatório de elementos Quadro 3), observa-se uma menina negra, apoiando as mãos no rosto de uma mulher negra de cabelos brancos, enquanto a ponta do nariz de uma está em contato com a ponta do nariz da outra. Apesar da publicidade em questão ocupar página única na direita, a página esquerda do *spread* trata de móveis para casa, o que ambienta a leitora para um respiro de contexto familiar e de bem-estar na revista predominantemente ligada à moda e beleza. O recorte da imagem em formato orgânico no fundo branco enfatiza os sorrisos das personagens e as cores transmitem segurança, confiança e tranquilidade que junto às expressões alegres sugerem felicidade, intimidade, afeição e bem-estar.

Figura 8 – Cláudia n.539/2006



Fonte: A própria autora

Quadro 3 – Relatório de elementos da figura 8

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Publicidade página única com fotografia recortada em forma orgânica de uma criança e uma mulher juntas

- Personagens: Menina apoiando com as duas mãos o rosto de mulher de cabelos brancos e rosto com marcas de expressão, enquanto a ponta do nariz de uma está em contato com a ponta do nariz da outra
- Elementos secundários: pequena mancha tipográfica na parte inferior da imagem, ao lado página sobre poltronas não relacionada à publicidade analisada
- Cores predominantes: tons terrosos, azul
- Produção: vestuário casual, discreto, sem acessórios, cabelos crespos soltos, rostos ao natural
- Expressão: sorrisos e olhares entrecruzados

SINTAGMA

- O recorte da imagem em formato orgânico no fundo branco enfatiza os sorrisos das personagens
- As cores transmitem segurança, confiança e tranquilidade
- A expressões alegres sugerem felicidade e bem-estar

Fonte: A própria autora

A Figura 9, cujo relatório de elementos está no Quadro 4, ilustra uma mulher negra com jarro de flores na cabeça e traje branco típico de baiana subindo uma escadaria, em frente ao elevador Lacerda de Salvador na Bahia, indo ao encontro de uma mulher que carrega um vaso de cerâmica na cabeça e veste traje típico indiano descendo uma escadaria, em frente ao Taj Mahal. A inclusão de um mesmo elemento nas paisagens distintas (a escadaria), e os sentidos opostos do trajeto das duas personagens transmitem a sensação do encontro de uma com a outra, ainda que evidentemente distantes geograficamente no globo. O contraste entre cores quentes e frias em tons saturados dá ênfase à diversidade de culturas que se unem e se complementam

na imagem. Apesar do destaque estar para os trajes e a paisagem, por conta da proporção pessoa/fundo, as expressões sugerem satisfação, familiaridade e confiança com o que se faz.

Figura 9 – Cláudia n.459/1999



Fonte: A própria autora

Quadro 4 – Relatório de elementos da figura 9

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Publicidade página dupla com duas fotografias de paisagens e mulheres distintas

- Personagens: Mulher com traje branco típico de baiana subindo escadaria com jarro de flores na cabeça; mulher com traje típico indiano descendo escadaria carregando vaso de cerâmica
- Elementos secundários: construções arquitetônicas de Salvador - BA (Elevador Lacerda); construção arquitetônica indiana (Taj Mahal); mancha tipográfica na parte inferior da imagem
- Cores predominantes: azul, amarelo, tons terrosos avermelhados
- Produção: vestuários e acessórios típicos, tradicionais, culturais
- Expressões: alegres e serenas

SINTAGMA

- A inclusão de um mesmo elemento nas paisagens distintas, e os sentidos opostos do trajeto das personagens dão a sensação do encontro de uma com a outra, ainda que distantes geograficamente no globo
- O contraste entre cores quentes e frias em tons saturados dão ênfase à diversidade de culturas que se usam e se complementam na imagem
- Apesar do destaque estar para os trajes e a paisagem, por conta da proporção pessoa/fundo, as expressões sugerem satisfação e familiaridade com o que se faz

Fonte: A própria autora

Já a Figura 10, cujo relatório de elementos se refere ao Quadro 5, traz uma reportagem em página dupla com duas fotografias de mulheres negras mais velhas em lugares diversos e situações distintas. Uma delas encontra-se sentada no chão de cimento em meio a vasilhas de barro, e a outra posa para foto de turbante e traje colorido em um ambiente doméstico com decoração profusa de objetos, estampas e cores. A escolha pelo contraste entre a paleta neutra monocromática ao lado do colorido profuso equilibra o foco do olhar neste *spread*, forçando a leitora a encontrar os elementos que assemelham as duas mulheres. A proporção

pessoa/paisagem também procura ser equilibrada, de modo que a leitora identifique detalhes das paisagens e também das expressões que, por sua vez, sugerem simplicidade, serenidade e neutralidade.

Figura 10 – Cláudia n.677/2018



Fonte: A própria autora

Quadro 5 – Relatório de elementos da figura 10

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Reportagem página dupla com duas fotografias de mulheres e lugares diversos

- Personagens: Mulher com rugas e cabelo branco sentada no chão de cimento; mulher com marcas de expressão, turbante e traje colorido em pé
- Elementos secundários: vasilhas de barros distribuídas no chão de cimento; ambiente doméstico com decoração profusa de objetos, estampas e cores; mancha tipográfica na parte superior e inferior da imagem à esquerda e inferior na direita
- Cores predominantes: tons terrosos, monocromático; verde, vermelho e amarelo
- Produção: vestuário casual, humilde, sem acessórios, cabelo preso, rosto ao natural; vestuário estampado colorido, cabelo com tranças e turbante, rosto ao natural

SINTAGMA

- A escolha pelo contraste entre a paleta neutra monocromática ao lado do colorido profuso equilibra o foco do olhar nesta página dupla, forçando o leitor a encontrar os elementos que se assemelham e contrastam
- A proporção pessoa/paisagem também procura ser equilibrada, de modo que o leitor identifique detalhes das paisagens e também das expressões
- As expressões, por sua vez, sugerem simplicidade, serenidade, e neutralidade

Fonte: A própria autora

Na Figura 11 (relatório de elementos Quadro 6), observa-se a reportagem de página dupla com fotografia de pães diversos dispostos acima de um pano em superfície de pedra em uma página, e mãos com tom de pele negra sovando uma massa de pão crua na outra. O recorte da imagem da personagem principal para seus braços em movimento modelando a massa de pão, dá ênfase para o assunto em pauta da seção intitulada “básicos da culinária” - os pães, que ocupam o desenho da página esquerda. Apesar de não serem o foco da imagem, as unhas curtas

não esmaltadas, a aliança, e o gesto de força em um fundo neutro transmitem habilidade, experiência e segurança na ação que está em curso na imagem. Apesar da manchete citar que as receitas de pães contidas na reportagem são da consultora Ana Luiza Trajano, a imagem não condiz com as mãos da consultora (que é branca), portanto foi selecionada uma modelo de mão para ilustrar a reportagem em questão.

Figura 11 – Cláudia n.675/2017



Fonte: A própria autora

Quadro 6 – Relatório de elementos da figura 11

INVENTÁRIO DENOTATIVO	SINTAGMA
<p>Reportagem página dupla com fotografia de pães e mãos sovando massa crua</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Personagem: braços e mãos sovando massa de pão ◦ Elementos secundários: pães de diversos tamanhos, formatos e sabores dispostos acima de um pano na superfície de pedra; bancada de pedra e vasilha com massa de pão ainda líquida; mancha tipográfica concentrada na parte inferior da diagramação com algumas interferências em pontos da imagem ◦ Cores predominantes: tons terrosos, vermelho e amarelo ◦ Produção: anel de matrimônio no dedo anelar esquerdo, unhas curtas sem esmalte ou base ◦ Expressão: movimento de força 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ O recorte da imagem da personagem para seus braços em movimento modelando a massa de pão dá ênfase para o assunto em pauta da seção intitulada “básicos da culinária” - os pães, que ocupam o desenho da página esquerda ◦ Apesar de não serem o foco da imagem, as unhas curtas não esmaltadas, a aliança, e o gesto de força em um fundo neutro transmitem habilidade, experiência e segurança na ação que está em curso na imagem

Fonte: A própria autora

Na última imagem da categoria, Figura 12 (relatório de elementos Quadro 7), observa-se uma publicidade de página dupla com recorte de imagem para mãos com tom de pele pardo que podem estar sendo lavadas ou hidratadas com um dos produtos sugeridos pela publicidade em questão. Ao fundo o verde de uma imagem de floresta e ao lado uma linha de produtos para cuidado com a pele. O recorte para as mãos unidas com produto de cuidados para pele aponta

simbólica e literalmente para as embalagens alinhadas na página direita. O conjunto de cores com o elemento rústico da cesta de palha, as folhas verdes, e castanhas sugerem harmonia, conexão com a natureza e associação dos mesmos à marca. Além do movimento das mãos, pele mais velha e unhas não esmaltadas transmitir cuidado e produzirem a sensação de um retorno à sabedoria popular, conexão com a cultura e com o que é natural e nativo.

Figura 12 – Cláudia n.602/2011



Fonte: A própria autora

Quadro 7 – Relatório de elementos da figura 12

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Publicidade página dupla com fotografia de mãos sendo lavadas/hidratadas

- Personagem: mãos unidas com porção grande de sabonete/hidratante, pele de uma mulher mais velha
- Elementos secundários: floresta, cesta de palha, linha de produtos para cuidado com a pele, castanhas; mancha tipográfica concentrada na parte inferior com algumas interferências em pontos da imagem
- Cores predominantes: verde e vermelho
- Produção: unhas curtas sem esmalte ou base e sem acessórios
- Expressão: movimento de cuidado e higiene pessoal

SINTAGMA

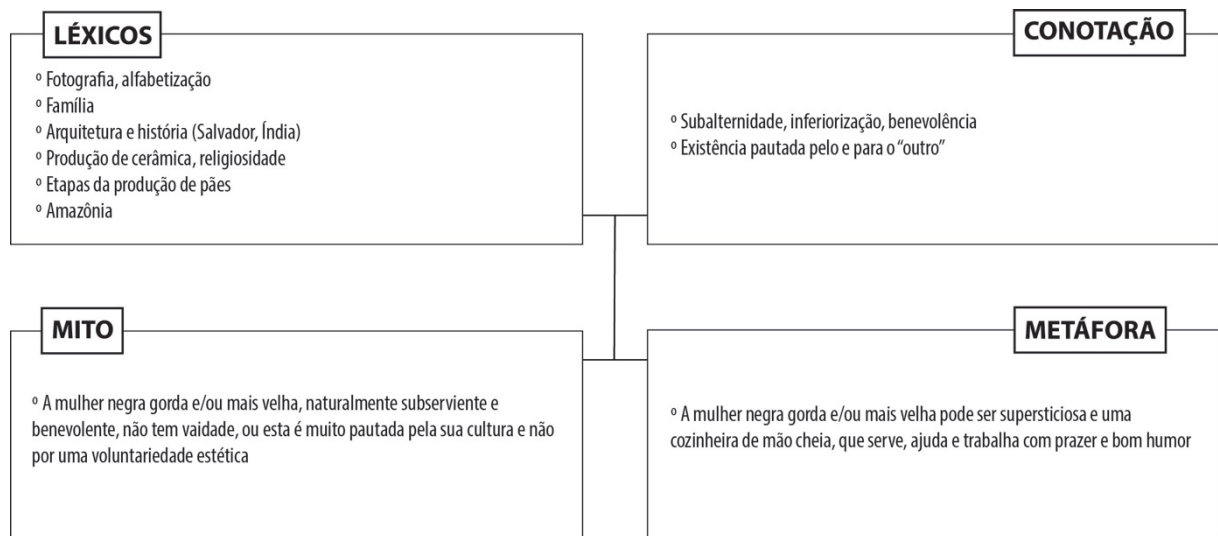
- O recorte para as mãos unidas com produto de cuidados para pele aponta simbólica e literalmente para as embalagens alinhadas na página direita
- As cores, o elemento rústico da cesta de palha, as folhas verdes, e castanhas sugerem harmonia e conexão com a natureza
- O movimento das mãos transmite cuidado e a pele mais velha e as unhas sem esmalte, produzem a sensação de um retorno à sabedoria popular, conexão com a cultura e com o que é natural, nativo

Fonte: A própria autora

A inclusão de representações de mulheres negras desprovidas de vaidade, mais velhas, com corpo fora do “padrão”, o enquadramento em retrato ou para as mãos entre uma reportagem e outra de uma revista cujos conteúdos são majoritariamente voltados à beleza, considerando-se ainda, o número desproporcional da aparição da imagem da mulher negra em relação ao número de imagem da mulher branca na publicação, evoca associações de que a mulher negra gorda e/ou mais velha, é naturalmente subserviente e benevolente, não tem vaidade, ou que é

muito pautada pela sua cultura e não por uma voluntariedade estética, favorecendo imagens como as de que a mulher negra gorda e/ou mais velha é supersticiosa e uma cozinheira exímia, que serve, ajuda e trabalha com prazer e bom humor. Essas associações tornam-se explícitas quando agrupadas e dispostas de modo que se favoreça a cognição comparativa dos eixos de similaridade entre as imagens e são responsáveis pela tendência em se relacionar a mulher negra “fora do padrão” à serviços subalternos, insalubres e ao celibato. A seguir, o Quadro 8 explicita os elementos do inventário conotativo para a categoria:

Quadro 8 – Léxicos e conotação das figuras 7 a 12



Fonte: A própria autora

5.3 CLÁUDIAS HIPERSEXUALIZADAS

Completando o eixo dual mulheres dessexualizadas e hipersexualizadas de acordo com características fenotípicas, as retratadas nesta categoria são representadas de forma estigmatizada pelo viés da sensualidade ligada a beleza e vaidade para uma existência que serve aos desejos do “Outro” completamente desvinculada da afetividade. As seis imagens que compõem a categoria foram selecionadas por conterem maior número de signos do mito de que a mulher negra, jovem e magra é naturalmente sexy e símbolo da miscigenação e brasilidade.

A primeira imagem da categoria - Figura 13, cujo relatório de elementos está ilustrado no Quadro 9, traz a atriz Camila Pitanga sorrindo em meio a uma composição inusitada para o padrão da revista *Cláudia*. As cores da bandeira do Brasil são arranjadas na produção fotográfica (maquiagem, acessórios, roupa, edição de imagem) e na diagramação das manchetes de reportagens que têm por tema a brasilidade com títulos como “100 mulheres de todo o Brasil abrem a intimidade: Está morno? Está quente? Estão felizes?”, “Camila Pitanga: talento com

sabor de Brasil”, e “O poder do orixás: as entidades que habitam o imaginário espiritual do país”. Mesmo não tendo o recorte de imagem explícito para o corpo da modelo o arranjo dos signos reforçam a ideia da mulher parda enquanto símbolo da harmonia racial brasileira, e por isso, dona de uma sensualidade natural.

Figura 13 – Cláudia n.534/2006



Fonte: A própria autora

Quadro 9 – Relatório de elementos da figura 13

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Capa verde e amarela com a atriz Camila Pitanga

- Personagem: Camila Pitanga sorrindo para as lentes da câmera
- Elementos secundários: chamadas de matérias relacionadas ao tema mulher brasileira
- Cores predominantes: cores da bandeira do Brasil - azul, verde e amarelo
- Produção: maquiagem moderada nas cores nacionais, colar com a figura de um sol e decote com ênfase ao colo
- Expressão: sorriso alegre, olhar neutro

SINTAGMA

- Mesmo com o foco de imagem para o rosto da modelo de capa, as cores da bandeira do Brasil e as chamadas que enfatizam o tema brasilidade reforçam a ideia da mulher parda enquanto símbolo da harmonia racial brasileira
- O sorriso e a produção demonstram ligação com os signos de beleza e estética

Fonte: A própria autora

Ainda sem focar literalmente no corpo da mulher negra, mas de uma maneira simbólica na medida em que trabalha com o sentido sensual e animalesco que a consumidora dos produtos Revlon poderia desejar para si, a Figura 14 (relatório de elementos Quadro 10) apresenta uma modelo negra, cabelo curto, moderno com fios dispostos de modo despojado, maquiagem

marcada e expressão de malícia/mistério enfatizada pelo delineado azul na marca do olho, somada ao nome da linha de produtos “instinto animal” e a frase “solte suas feras” em uma atmosfera de caça, mistério e surpresa.

Figura 14 – Cláudia n.490/2002



Fonte: A própria autora

Quadro 10 – Relatório de elementos da figura 14

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Publicidade página única Revlon Animal Instinct

- Personagem: Modelo maquiada e produzida
- Elementos secundários: produtos Revlon da linha Animal Instinct; seção moda da revista com catálogo de produtos e decoração
- Cores predominantes: marrom, azul e vermelho
- Produção: vestuário elegante, acessórios grandes e chamativos, cabelo curto com fios dispostos de modo despojado, maquiagem marcada nos olhos e na boca, esmalte escuro
- Expressão: sorriso e olhar misterioso/malicioso

SINTAGMA

- Apesar do recorte da imagem estar para o rosto da modelo, a mensagem que se captura com o reforço da expressão misteriosa enfatizada pelo delineado azul na marca do olho somada ao nome da linha de produtos “instinto animal” e a frase “solte suas feras”, dá a ideia do sentido sensual e animalesco que a consumidora dos produtos Revlon poderia desejar para si
- As cores fortes e neutras com pequenos pontos de cor transmitem a atmosfera de caça, mistério e surpresa

Fonte: A própria autora

Se na categoria “Cláudias dessexualizadas” se observou a recorrência dos recortes de imagem para as mãos das modelos negras, a Figura 15 (relatório de elementos Quadro 11) explicita o deslocamento do foco da objetificação que passa da mão para o corpo da mulher negra. O recorte da imagem da modelo, que se encontra com um tipo de máscara de beleza para pele, na faixa do corpo que vai do abdômen às coxas ilustrando uma reportagem cujo conteúdo não está necessariamente ligado ao que a representação da personagem significa para as leitoras

da revista, a saber: as propriedades e os benefícios de algumas pedras naturais, enfatiza certo nível de objetificação deste corpo sem face.

Figura 15 – Cláudia n.533/2006



Fonte: A própria autora

Quadro 11 – Relatório de elementos da figura 15

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Reportagem página dupla "Poderosas Pedras"

- Personagem: Mulher com um tipo de máscara de beleza para o corpo
- Elementos secundários: tipos de pedras naturais e mancha tipográfica
- Cores predominantes: ocre e amarelo
- Produção: vestuário de verão, peça de banho
- Expressões: movimento

SINTAGMA

- O recorte da imagem da modelo para a faixa do corpo que vai do abdômen às coxas enfatiza certo nível de objetificação deste corpo sem face que ilustra, por sua vez, uma reportagem cujo conteúdo não está necessariamente ligado ao que a representação da personagem apresenta para as leitoras da revista, a saber: as propriedades e os benefícios de algumas pedras naturais

Fonte: A própria autora

Na Figura 16, que tem o relatório de elementos registrado no Quadro 12, o título da reportagem traduz literal e simbolicamente o foco que se dá à composição da página dupla: "Se o seu corpo falasse". Para ilustrar a matéria que trata sobre determinados cuidados específicos que podem ser tomados para cada região relacionados a saúde e também a estética, foi selecionada uma modelo negra, cuja imagem de corpo inteiro foi arranjada na vertical "atravessando" as duas páginas da revista, conciliando a ênfase ao corpo da modelo, que desenha um contraste horizontal com uma das pernas, e ao corpo que é também tema da reportagem.

Figura 16 – Cláudia n.490/2002



Fonte: A própria autora

Quadro 12 – Relatório de elementos da figura 16

INVENTÁRIO DENOTATIVO	SINTAGMA
<p>Reportagem página dupla “Se o seu corpo falasse”</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Personagem: Modelo ocupando o corpo todo em página dupla no sentido vertical ◦ Elementos secundários: manchas tipográficas ◦ Cores predominantes: vermelho e tons neutros ◦ Produção: vestuário social/profissional, acessórios elegantes, cabelo curto solto, maquiagem moderada ◦ Expressões: alegre, sorriso largo 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ A escolha pelo posicionamento vertical da personagem “atravessando” as duas páginas da revista dá ênfase ao corpo que é também o foco da reportagem que fala sobre determinados cuidados específicos que podem ser tomados para cada região relacionados a saúde e também a estética ◦ A produção, expressão e movimento do corpo da modelo buscam transmitir a alegria e a sensação de bem estar do corpo saudável e belo

Fonte: A própria autora

Seguindo a recorrência de ênfase ao corpo, é possível que se observe na Figura 17 (relatório de elementos Quadro 13) uma modelo negra de blusa cropped com abdômen à mostra sorrindo com colher e copo de iogurte – objeto da publicidade em questão, na mão. Ao lado a página esquerda, *spread*, o horóscopo mensal da edição. As cores, expressão e produção transmitem juntos a ideia de saúde e bem-estar que podem ser adquiridos também pela consumidora pela identificação com a publicidade e absorção das propriedades do produto.

Figura 17 – Cláudia n.679/2018



Fonte: A própria autora

Quadro 13 – Relatório de elementos da figura 17

INVENTÁRIO DENOTATIVO	SINTAGMA
<p>Publicidade página única iogurte grego com colágeno</p> <ul style="list-style-type: none"> Personagem: Mulher sorrindo com colher e copo de iogurte na mão Elementos secundários: cartelas de iogurte grego e mancha tipográfica concentrada na parte inferior da diagramação; página de horóscopo Cores predominantes: rosa, azul e cinza Produção: casual/esporte, maquiagem sutil, unhas neutras Expressão: alegre 	<ul style="list-style-type: none"> A ênfase da imagem é dada ao corpo da personagem que veste blusa cropped, deixando à mostra o abdômen Cores, expressões e produção transmitem juntos a ideia de saúde e bem estar

Fonte: A própria autora

A última figura da categoria (18 – relatório de elementos Quadro 14) traz a imagem em preto e branco de uma mulher negra ventindo top e short colados ao corpo, que somados a movimentação dos braços, cabelo e expressão do rosto sugerem ênfase à boa forma, segurança e bem-estar. A imagem da modelo no canto superior da página esquerda serve como incentivo para que as leitoras identifiquem quais produtos gostariam de adquirir dentre as opções apresentadas na seção intitulada “Balcão de beleza: as principais novidades do mês”.

Figura 18 – Cláudia n.657/2016



Fonte: A própria autora

Quadro 14 – Relatório de elementos da figura 18

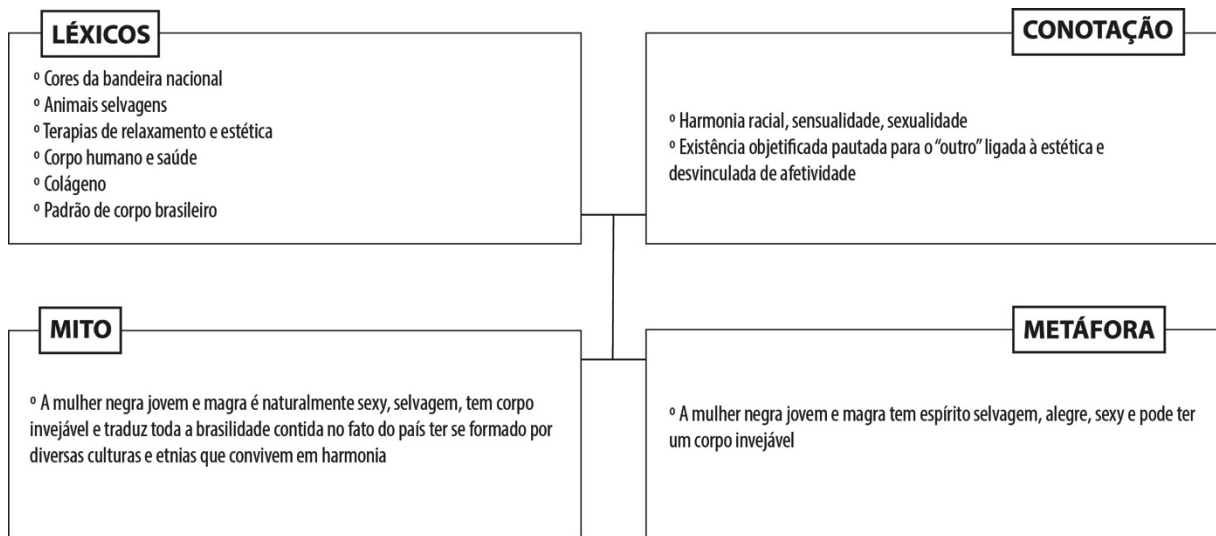
INVENTÁRIO DENOTATIVO	SINTAGMA
<p>Seção página dupla “Balcão de beleza”</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Personagem: imagem em preto e branco de mulher com a mão na cintura e cabelos soltos ao vento ◦ Elementos secundários: imagens de produtos de beleza e perfumaria somadas às manchas tipográficas referentes aos mesmos ◦ Cores predominantes: preto, branco, verde água, tons de vermelho e ocre; predominância do fundo branco ◦ Produção: despojada e natural ◦ Expressão: serena e movimento sensual 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ O top e short colodados ao corpo somados a movimentação dos braços, cabelo e expressão do rosto sugerem ênfase à boa forma, segurança e bem estar ◦ A imagem da modelo no canto superior da página esquerda serve como incentivo para que as leitoras identifiquem quais produtos gostariam de adquirir dentre as opções apresentadas na seção

Fonte: A própria autora

Por tratar-se de uma revista destinada ao público feminino, a objetificação do corpo da mulher negra funciona como uma vitrine ou modelo de corpo sarado e atitude livre, sensual, e “selvagem” que a mulher branca, “naturalmente” delicada e “recatada” pode apropriar-se para se sentir mais sexy. Mesmo estando em contextos diversos, servindo a diferentes objetivos, a recorrência de imagens de mulheres negras, com maioria parda, jovens e magras em arranjos simbólicos ou literais (recortes de imagens) que enfatizam somente o corpo junto a seqüências de imagens e reportagens que evidenciam diversos outros aspectos e qualidades da mulher branca, reforça o estigma da mulher negra, jovem, com corpo invejável ao padrão brasileiro e,

por isso, naturalmente sexy, selvagem, amante, símbolo e tradução de toda a brasilidade contida no fato do país ter se formado por diversas culturas e etnias que convivem em harmonia. Evidente que a problemática não está na ideia de liberdade em se exercer a sensualidade e a sexualidade, mas no imaginário desta a partir de atributos fenotípicos que corroboram com os alarmantes dados de assédio e abuso de mulheres negras. A seguir, o Quadro 15 que explicita os elementos do inventário conotativo para a categoria:

Quadro 15 – Léxicos e conotação das figuras 13 a 18



Fonte: A própria autora

5.4 CLÁUDIAS BELAS

As mulheres retratadas nesta categoria são representadas a partir da ideia de minimização política em favor da promoção de uma autoestima individual estético-mercadológica, ressaltada por Muniz Sodré e desenvolvida nos últimos capítulos da fundamentação. A partir do aprimoramento de ideias se gerou o segundo eixo dual da presente pesquisa: a mulher negra admitida como um dos modelos de beleza feminina e a mulher negra reconhecida pelo roteiro de superação e de voluntariedade de controle, sendo o primeiro o recorte analisado a seguir. Assim, as seis imagens que compõem a categoria têm ligação com uma beleza condicionada a ação comparativa com a beleza “padrão”.

A Figura 19, cujo relatório de elementos está ilustrado no Quadro 16, apresenta como personagens principais, duas modelos juntas, loira e negra - a modelo Adriane Galisteu e a atriz Taís Araújo. A imagem de capa faz uso inusual da combinação de duas modelos juntas e enfatiza a ideia de oposição “paulista versus carioca” que a matéria central da revista procura trazer. A escolha das modelos loira e negra e as cores azul e verde para a composição da

diagramação, que remetem a bandeira nacional de uma maneira mais sutil que a da capa que traz a atriz Camila Pitanga - analisada na categoria anterior “Cláudias Hipersexualizadas” (Figura 13), transmitem juntas a ideia de diversidade da beleza brasileira, além de promover o distânciamento opositivo da mulher loira e da mulher negra.

Figura 19 – Cláudia n.545/2007



Fonte: A própria autora

Quadro 16 – Relatório de elementos da figura 19

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Capa com a modelo Adriane Galisteu e a atriz Tais Araújo

- Personagens: duas modelos juntas, loira e negra
- Elementos secundários: chamadas de matérias usuais do periódico e a oposição paulista versus carioca como matéria central
- Cores predominantes: azul e verde
- Produção: maquiagem moderada, acessórios sutis
- Expressão: modelo loira séria, modelo negra sorrindo

SINTAGMA

- A imagem de capa faz uso inusual da combinação de duas modelos juntas e enfatiza a ideia de oposição “paulista versus carioca” que a matéria central da revista procura trazer
- A escolha das modelos loira e negra e as cores azul e verde para a composição da diagramação que remetem a bandeira nacional de uma maneira mais sutil, transmitem juntas a ideia de diversidade da beleza brasileira, além de promover o distânciamento opositivo da mulher loira e da mulher negra

Fonte: A própria autora

Na segunda imagem da categoria, Figura 20 (relatório de elementos Quadro 17), observa-se quatro modelos de biotipos diferentes posando juntas com mancha tipográfica na parte inferior da diagramação. A escolha pela composição de imagem com quatro modelos com biotipos diferentes procura transmitir a ideia de uma diversidade bela, cada uma a seu modo,

que convive em igualdade e harmonia. Todavia, somada à chamada da matéria fica evidente que o modelo de “dever-ser da vez” é o cabelo loiro, e a produção, cores e expressões das modelos reforçam a atmosfera de beleza e estética que o texto seguirá. Apesar do tom da matéria induzir à ideia de que as personagens da imagem tingiriam os fios de loiro por uma questão de tendência, a preferência por colorir os fios de loiro perdura e é visivelmente comum no Brasil.

Figura 20 – Cláudia n.470/2000



Fonte: A própria autora

Quadro 17 – Relatório de elementos da figura 20

INVENTÁRIO DENOTATIVO	SINTAGMA
<p>Reportagem página dupla “Elas querem ficar loiras..”</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Personagens: 4 modelos de biotipos diferentes posando juntas ◦ Elementos secundários: mancha tipográfica na parte inferior da diagramação ◦ Cores predominantes: vermelho ◦ Produção: vestuário elegante, maquiagem moderada, cabelos soltos ◦ Expressão: sorrisos sutis e olhares marcantes 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ A escolha pela composição de imagem com quatro modelos com biotipos diferentes procura transmitir a ideia de uma diversidade bela, cada uma a seu modo, que convive em igualdade e harmonia. Todavia, somada à chamada da matéria fica evidente que o modelo de “dever-ser da vez” é o cabelo loiro ◦ A produção, cores e expressões das modelos reforçam o tom de que o texto que seguirá será sobre beleza e estética

Fonte: A própria autora

A Figura 21, que tem o relatório de elementos no Quadro 18, traz a narrativa da imagem que une três modelos de biotipos distintos, caminha para a ideia de que o creme anti-rugas - objeto da publicidade em questão, serve a todos os tipos de peles. Além de promover a mentalidade que se torna central no século XXI de que a verdadeira beleza é a natural. A

produção, cores e expressões alegres trabalham pela sensação de alegria, segurança e bem-estar e a escolha sequencial que vai da modelo negra à loira, transmite a sensação de gradação, da pele e cabelo mais escuro ao mais claro.

Figura 21 – Cláudia n.477/2001



Fonte: A própria autora

Quadro 18 – Relatório de elementos da figura 21

INVENTÁRIO DENOTATIVO	SINTAGMA
<p>Publicidade página dúpla “Nivea Visage”</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Personagens: 3 modelos alegres de biotipos diferentes ◦ Elementos secundários: creme anti-rugas nivea, mancha tipográfica ◦ Cores predominantes: tons de azul ◦ Produção: vestuário casual, maquiagem leve/natural ◦ Expressões: sorrisos 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ A narrativa da imagem que une três modelos de biotipos distintos, caminha para a ideia de que o creme anti-rugas - objeto da publicidade em questão, serve a todos os tipos de peles. Além de promover a mentalidade que se torna central no século XXI de que a verdadeira beleza é a natural ◦ A produção, cores e expressões alegres trabalham pela sensação de alegria, segurança e bem-estar

Fonte: A própria autora

Já a Figura 22, cujo relatório de elementos refere-se ao Quadro 19, traz uma modelo negra de perfil com cabelo *blackpower* ocupando a página esquerda, enquanto uma modelo branca com cabelo grisalho *long bob* ocupa a página direita do *spread* da revista. A produção sem acessórios e maquiagem leve/natural em modelos com biotipos antes invisibilizados por este tipo de periódico (beleza negra, cabelo crespo, cabelo grisalho), reforça o foco narrativo de valorização da diversidade descrito pelo título da matéria “Ao natural: nada mais contemporâneo que assumir os cabelos como eles são. Liberte-se!”. A escolha pela produção e

composição em preto e branco, os fios pretos de uma modelo e os fios brancos da outra, a idade e as expressões de uma e da outra, além dos posicionamentos opostos ao sentido de leitura ocidental (da esquerda para direita) demonstram a ênfase à oposição.

Figura 22 – Cláudia n.658/2016



Fonte: A própria autora

Quadro 19 – Relatório de elementos da figura 22

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Seção beleza página dupla "Ao natural"

- Personagens: Modelo negra de perfil com cabelo *blackpower* ocupando a página esquerda; modelo branca com cabelo grisalho *Long Bob* ocupando a página direita
- Elementos secundários: mancha tipográfica mínima com título da matéria na página direita
- Cores predominantes: preto e branco
- Produção: casual, sem acessórios, maquiagem leve/natural
- Expressões: alegre e sorriso largo; sorriso sutil

SINTAGMA

- A produção sem acessórios e maquiagem leve/natural em modelos com biotipos antes invisibilizados por este tipo de periódico (beleza negra, cabelo crespo, cabelo grisalho), reforça o foco narrativo descrito pelo título da matéria "Ao natural: nada mais contemporâneo que assumir os cabelos como eles são. Liberte-se!"
- A escolha pela produção e composição em preto e branco, os fios pretos de uma modelo e os fios brancos da outra, a idade e as expressões de uma e da outra demonstram a ênfase à oposição

Fonte: A própria autora

Na Figura 23 (relatório de elementos Quadro 20), se observa uma mulher negra com cabelo raspado e maquiagem marcada abrindo uma das seções da revista, ao lado, página esquerda, uma publicidade com modelo branca. A utilização atípica de modelo negra de pele retinta para ilustrar a seção intitulada "beleza e bem-estar" demonstra o esforço e a busca do periódico pela identificação de um público até então invisibilizado; mas a escolha sequencial

de imagens, que traz uma modelo branca em uma página e a modelo negra em outra ainda demonstra a necessidade comparativa, recorrente desde que a imagem da mulher negra começa a aparecer nas edições da revista. Cores, expressão e produção transmitem a atmosfera de beleza e contemporaneidade.

Figura 23 – Cláudia n.669/2017



Fonte: A própria autora

Quadro 20 – Relatório de elementos da figura 23

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Seção página única “Beleza e bem-estar”

- Personagem: Mulher negra com cabelo raspado e maquiagem marcada
- Elementos secundários: mancha tipográfica concentrada na parte inferior da diagramação; publicidade com modelo branca na página esquerda
- Cores predominantes: tons terrosos e branco
- Produção: elegante, maquiagem marcada nos olhos
- Expressão: séria/serena

SINTAGMA

- A utilização atípica de modelo negra de pele retinta para ilustrar a seção intitulada “beleza e bem-estar” demonstra o esforço e a busca do periódico pela identificação de um público até então invisibilizado. Mas a escolha sequencial de imagens que traz uma modelo branca em uma página e a modelo negra em outra ainda demonstra a necessidade comparativa, recorrente desde que a imagem da mulher negra começa a aparecer nas edições da revista
- Cores, expressão e produção transmitem a atmosfera de beleza e contemporaneidade

Fonte: A própria autora

Na última imagem da categoria, Figura 24 (relatório de elementos Quadro 21), observa-se uma vez mais o uso que alterna a visibilidade da mulher negra à visibilidade da mulher branca, desta vez no mesmo editorial. A modelo negra com cabelo *blackpower* e trajes de banho ao ar livre apresenta-se na página esquerda em posicionamento oposto ao sentido de leitura

ocidental (da esquerda para direita), e a modelo branca com trajes de banho com fundo de mar na página direita e em direção ao sentido de leitura. Apesar da produção elegante e distante daquelas com evidente conotação sexual com modelo negra e de cabelo crespo, a escolha e o arranjo de alternância de modelos negra e branca para as imagens do catálogo de trajes de banho não é nova e reforça a oposição e comparação dos dois biotipos. Os tons neutros, expressões serenas e produção despojada e elegante ao mesmo tempo, transmitem conforto, beleza e a ideia de uma praia chique.

Figura 24 – Cláudia n.675/2017



Fonte: A própria autora

Quadro 21 – Relatório de elementos da figura 24

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Seção de moda página dupla

- Personagem: mulher negra com cabelo *blackpower* e trajes de banho ao ar livre
- Elementos secundários: pedras, céu e mar desfocados ao fundo; modelo branca com traje de banho com fundo de mar na página direita
- Cores predominantes: tons terrosos, branco e azul
- Produção: despojada e natural mas com acessórios e trajes elegantes
- Expressão: séria/serena

SINTAGMA

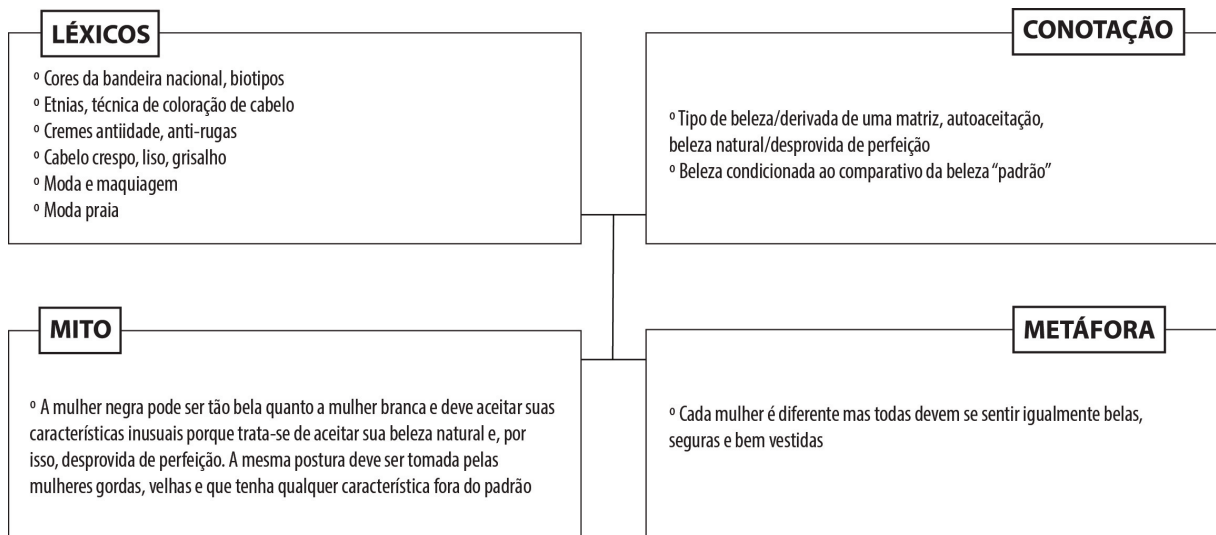
- Apesar da produção elegante e distante daquelas com evidente conotação sexual com modelo negra e de cabelo crespo, a escolha e o arranjo de modelos negra e branca para as imagens do catálogo de trajes de banho não é nova
- Os tons neutros, expressões serenas e produção despojada e elegante ao mesmo tempo, transmitem a ideia de uma praia chique, conforto e beleza

Fonte: A própria autora

A admissão da mulher negra enquanto um dos modelos de beleza que caminha ligada à

uma alternância de visibilidade entre personagens brancas e negras apenas em editoriais em que há a presença da imagem da mulher negra e não no periódico como um todo, reforça a ideia de beleza derivada de uma matriz, ou uma beleza condicionada ao imperativo de outra. Isto é, mesmo com uma participação representativa mínima, a imagem de beleza da mulher negra, quando surge, vem em meio a imagens de mulheres brancas, assim, são raras as sequências de imagens contínuas de mulheres negras que possuem diversos biotipos do fenótipo negro, o que facilita a assimilação da oposição, da diversidade, mas dificulta a apreciação das diferentes belezas em si, além de promover a rivalidade entre mulheres negras, postulantes às “vagas únicas de visibilidade”. Por isso, é comum que se entre em contato com as mesmas personagens – aquelas que conseguiram ocupar as poucas vagas disponíveis para seu fenótipo, em diversos trabalhos, como as atrizes Taís Araújo e Camila Pitanga. A seguir, o Quadro 22 explicita os elementos do inventário conotativo para a categoria:

Quadro 22 – Léxicos e conotação das figuras 19 a 24



Fonte: A própria autora

5.4 CLÁUDIAS NOTÁVEIS

As mulheres retratadas nesta categoria são representadas de acordo com os aspectos de força, profissionalismo, determinação e resiliência ligados à glamourização do sucesso referente à profissão e trajetória de superação. As imagens completam o segundo eixo dual: mulher negra admitida como um dos modelos de beleza feminina e mulher negra reconhecida pelo roteiro de superação e de voluntariedade de controle, sendo o segundo o recorte analisado a seguir. Assim, as seis imagens que compõem a categoria foram selecionadas por conterem

maior número de signos do mito de que o sucesso da mulher negra pode servir de exemplo de mérito para outras mulheres mesmo partindo de lugares mais ou menos privilegiados.

A primeira imagem da categoria - Figura 25, cujo relatório de elementos está ilustrado no Quadro 23, traz a imagem de capa que faz uso inusual da combinação de três modelos juntas - duas modelos negras e uma branca juntas: a filósofa Djamilia Ribeiro, e as atrizes Taís Araújo e Maria Clara Spinelli com a chamada da temática central da edição “Brasil forte: as mulheres que lideraram as conversas esse ano estão prontas para a ação em 2018. O exemplar tem diversos detalhes atípicos, no verso da folha de capa é possível que se veja ainda a imagem da empresária Luisa Helena Trajano, a executiva Rachel Maia, e a cineasta Laís Bodanzky. O fato de a maioria das modelos de capa serem mulheres negras torna-se simbólico e a escolha das seis personagens de diversas áreas para ilustrar a edição e a composição elegante em tons de rosa transmitem juntas a ideia de segurança, sororidade e sucesso profissional feminino.

Figura 25 – Cláudia n.675/2017





Fonte: A própria autora

Quadro 23 – Relatório de elementos da figura 25

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Capa com a filósofa Djamila Ribeiro, e as atrizes Taís Araújo e Maria Clara Spinelli

- Personagens: duas modelos negras e uma branca juntas
- Elementos secundários: chamada da temática central da edição “Brasil forte: as mulheres que lideram as conversas esse ano estão prontas para a ação em 2018
- Cores predominantes: tons de rosa, pontos dourado e prateado
- Produção: elegante, maquiagem moderada, acessórios sutis
- Expressão: alegres e serenas

SINTAGMA

- A imagem de capa faz uso incomum da combinação de três modelos juntas. A edição tem diversos detalhes atípicos, no verso da folha de capa é possível que se veja ainda a imagem da empresária Luisa Helena Trajano, a executiva Rachel Maia, e a cineasta Laís Bodanzky. O fato de a maioria das modelos de capa serem mulheres negras torna-se simbólico
- A escolha de seis personagens de diversas áreas para ilustrar a edição e a composição elegante em tons de rosa transmitem juntas a ideia de segurança, sororidade e sucesso profissional feminino

Fonte: A própria autora

Seguindo a linha de mulheres negras com carreiras estabelecidas, a Figura 26 (relatório de elementos Quadro 24), apresenta a imagem da atriz norte-americana Viola Davis em uma produção elegante. A escolha pela composição de imagem com a personagem de perfil ao lado do título da matéria “O poder da palavra” na altura da boca de Viola completa o desenho simbólico de que o discurso que a reportagem se refere, é simbolicamente proferido nesta imagem e as cores e expressão reforçam a atmosfera de liberdade de expressão, ênfase e relevância de discurso, sucesso e poder.

Figura 26 – Cláudia n.666/2017



Fonte: A própria autora

Quadro 24 – Relatório de elementos da figura 26

INVENTÁRIO DENOTATIVO	SINTAGMA
<p>Reportagem página dupla “O poder da palavra” com Viola Davis</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Personagem: a atriz Viola Davis de perfil ◦ Elementos secundários: mancha tipográfica na parte inferior da diagramação junto a imagem na página direita e na página esquerda ◦ Cores predominantes: tons terrosos ◦ Produção: vestuário acessórios elegante, maquiagem moderada ◦ Expressão: sorriso largo e olhar marcante 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ A escolha pela composição de imagem com a personagem de perfil ao lado do título da matéria “O poder da palavra” na altura da boca de Viola completa o desenho simbólico de que o discurso que a reportagem se refere está sendo simbolicamente proferido nesta imagem ◦ A produção, cores e expressão reforça a atmosfera de liberdade de expressão, ênfase e relevância de discurso, sucesso e poder

Fonte: A própria autora

Como na categoria “Cláudias belas”, na qual observou-se a recorrência de personagens negras alternando espaço com personagens brancas, a Figura 27 (relatório de elementos Quadro 25) explicita a continuidade deste tipo de composição, que não caminha aqui necessariamente no sentido de uma disputa por “vagas únicas” de representatividade. Na imagem, a narrativa da composição que arranja três imagens de mulheres – a presidente do STF Cármen Lúcia (branca), a ex-primeira-dama americana Michelle Obama (negra) e a tenista Serena Williams (negra), em seus respectivos lugares de ação social caminha para a ideia de sucesso profissional. As diferentes mulheres atuando em suas respectivas paisagens profissionais - o Supremo

Tribunal Federal, a plateia lotada e o estádio de tênis, dão a sensação de ação, conquista e sucesso.

Figura 27 – Cláudia n.666/2017



Fonte: A própria autora

Quadro 25 – Relatório de elementos da figura 27

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Seção especial com mulheres ilustres

- Personagens: presidente do STF Cármen Lúcia, ex-primeira-dama americana Michelle Obama, tenista Serena Williams
- Elementos secundários: sala do STF, plateia lotada, estádio de tênis e espectadores, manchas tipográficas
- Produção: toga, vestido social, roupa esportiva para tênis
- Expressões: sorrisos

SINTAGMA

- A narrativa da composição que arranja três imagens de mulheres em seus respectivos lugares de ação social caminha para a ideia de sucesso profissional. É destacável a junção com a maioria negra (2 para 1)
- As diferentes mulheres atuando em suas respectivas paisagens profissionais dão a sensação de ação, conquista e sucesso

Fonte: A própria autora

Na Figura 28, que tem o relatório de elementos registrado no Quadro 26, a escolha pela imagem da major Denise, fardada na viatura da polícia em serviço, tem ênfase evidente para o aspecto profissional desta mulher e para o foco da reportagem. A narrativa de imagem somada ao título da matéria “Com os salvadores de Marias”, que trata do dia a dia da ronda Maria da Penha na capital baiana, traduz o reconhecimento do sucesso profissional da mulher que vêm ocupando cada vez mais diferentes cargos, além de trazer no conteúdo da reportagem viés político de posição social da mulher.

Figura 28 – Cláudia n.674/2017



Fonte: A própria autora

Quadro 26 – Relatório de elementos da figura 28

INVENTÁRIO DENOTATIVO

Reportagem página dupla “Com os salvadores de Marias”

- Personagem: Policial Major Denise de farda em serviço
- Elementos secundários: imagem de fundo interna de viatura da polícia; mancha tipográfica na página esquerda
- Cores predominantes: tons terrosos, verde oliva, amarelo
- Produção: vestuário profissional, acessórios mínimos, maquiagem leve/natural
- Expressão: séria

SINTAGMA

- A escolha pela imagem de uma major fardada na viatura da polícia em serviço tem ênfase evidente para o aspecto profissional desta mulher e para o foco da reportagem
- A narrativa de imagem somada ao título da matéria “Com os salvadores de Marias”, que trata do dia a dia da ronda Maria da Penha na capital baiana, traduz o reconhecimento do sucesso profissional da mulher que vêm ocupando cada vez mais diferentes cargos, além de trazer no conteúdo da reportagem viés político de posição social da mulher

Fonte: A própria autora

Seguindo a recorrência de ênfase à narrativa de resiliência e superação, é possível que se observe na Figura 29 (relatório de elementos Quadro 27) a escolha pelo registro da vereadora carioca Marielle Franco em frente à arte do coletivo Nata família no carioca Nova Holanda - uma das 16 favelas da Maré. A imagem da vereadora que trabalhava pelo fim do preconceito de gênero e genocídio dos pobres e foi brutalmente assassinada em um crime premeditado cujas investigações não foram concluídas, introduz o tom político que a matéria trará adiante, reconhecendo Marielle, depois de sua morte que ganhou visibilidade nacional e internacional, como uma personagem feminina importante, imagem de força e combatividade.

Figura 29 – Cláudia n.679/2018



Fonte: A própria autora

Quadro 27 – Relatório de elementos da figura 29

INVENTÁRIO DENOTATIVO	SINTAGMA
<p>Reportagem página dupla “Marielle florescerá”</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Personagem: a vereadora carioca Marielle Franco ◦ Elementos secundários: arte do coletivo Nata família no carioca Nova Holanda - uma das 16 favelas da Maré; mancha tipográfica ◦ Cores predominantes: vermelho e preto ◦ Produção: casual ◦ Expressão: alegre 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ A escolha do registro da vereadora carioca assassinada que trabalhava pelo fim do preconceito de gênero e genocídio dos pobres, introduz o tom político que a matéria trará adiante, reconhecendo Marielle como uma personagem feminina importante, imagem de força e combatividade

Fonte: A própria autora

A última figura a ser analisada (30 – relatório de elementos Quadro 28) traz as imagens da boxeadora Adrina Araújo e da nadadora Yusra Mardini ilustrando a matéria que conta um pouco da trajetória de atletas de diferentes modalidades, facilitando a assimilação das trajetórias distintas e também semelhantes em determinados pontos. As cores, expressões e produção transmitem juntas o espírito de força e determinação esportivas, facilitando a associação de tais características com o resultado da vitória e, para a leitora, a analogia da competição esportiva com as dificuldades que qualquer um pode experimentar em determinado momento da vida.

Figura 30 – Cláudia n.657/2016



Fonte: A própria autora

Quadro 28 – Relatório de elementos da figura 30

INVENTÁRIO DENOTATIVO	SINTAGMA
<p>Reportagem esportiva página dupla</p> <ul style="list-style-type: none"> ◦ Personagens: boxeadora Adrina Araújo e nadadora Yusra Mardini ◦ Elementos secundários: ring de box; piscina esportiva ◦ Cores predominantes: vermelho e azul ◦ Produção: traje boxe; traje natação ◦ Expressões: concentradas e movimentos intensos 	<ul style="list-style-type: none"> ◦ As imagens da boxeadora e da nadadora ilustram a matéria que conta um pouco da trajetória de atletas de diferentes modalidades, facilitando a assimilação das trajetórias distintas e também semelhantes em determinados pontos ◦ As cores, expressões e produção transmitem juntas o espírito de força e determinação esportivas, facilitando a associação destas características com o resultado da vitória e, para a leitora, a analogia da competição esportiva com as dificuldades da vida

Fonte: A própria autora

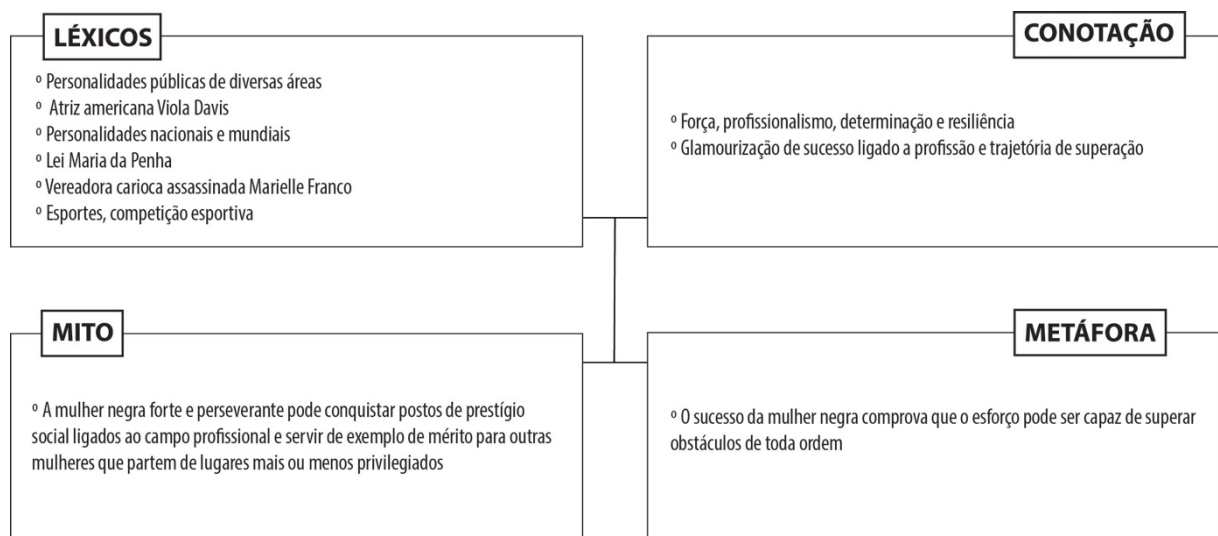
O grupo de imagens é o que mais promove mudanças representativas na imagem da mulher negra, dentre as categorias estabelecidas aqui, porque surge justamente no âmago do discurso da autoaceitação e empoderamento feminino. Apesar de não promover mudanças efetivamente estruturais porque o conteúdo virtual (imagens) está raramente vinculado ao material (contratação efetiva de modelos, jornalistas, produtoras, fotógrafas, diretoras negras), as imagens que visibilizam personalidades negras de diversas áreas promovem, de modo consciente ou inconsciente, ligação com a dimensão política e social da mulher na sociedade, dimensão essa impensável para os primeiros periódicos femininos.

Ao mesmo tempo, quando desvinculadas do viés de protesto, crítica e na companhia de

imagens (ou intercalada a imagens) que reforçam paradigmas, as imagens de mulheres negras bem-sucedidas profissionalmente com histórias de superação, podem favorecer o discurso meritocrático (que considera o esforço como único responsável pela superação de um desafio, ignorando os diferentes pontos de partida de cada indivíduo - a desigualdade social) além de reforçar o paradigma de fortaleza da mulher negra e do imaginário de uma mulher que suporta dores intensas - resultado da negação consciente ou não de aspectos de humanidade e feminilidade para essa mulher.

É também relevante ressaltar que, com exceção da divulgação de alguns destaques das edições mensais da revista, as publicações nas redes sociais de Cláudia são conectadas pela crítica aos papéis sociais imputados às mulheres, aos grupos socialmente marginalizados e aos padrões danosos de masculinidade, que acontecem em sintonia com notícias que repercutem diariamente na internet e não tem relação com as matérias que integram a publicação – o que denota a diferente abordagem para o público online, mais jovem e/ou menos conservador. A seguir, o Quadro 29 explicita os elementos do inventário conotativo para a categoria:

Quadro 29 – Léxicos e conotação das figuras 25 a 30



Fonte: A própria autora

5.5 RESULTADOS

A partir do cruzamento de dados das análises apresentadas nos quatro tópicos anteriores, o total de 365 imagens que continham presença de mulher ou menina negra e 150 capas com mulheres brancas do número global de 167 edições (que fazem parte da coleção especial do acervo físico da Escola de Comunicação e Artes de São Paulo - completado por algumas edições, faltantes no acervo, encontradas em sebos), gerou-se 3 infográficos de demonstração da trajetória da imagem da mulher negra nos últimos 20 anos da revista *Cláudia* (de 1999 a 2018) com gráficos percentuais (páginas 90, 91 e 92).

A soma total do número de capas com a presença de mulheres negras durante os últimos 20 anos da revista analisada é de 17 para 150 capas com mulheres brancas, que representa 10,17% do total de capas analisadas, sendo 58,8% destas capas referentes aos últimos quatro anos da publicação, isto é, de 2015 a 2018. Quase 70% do total de imagens com a presença de mulheres e meninas negras, considerando-se capas, publicidades e matérias, são também dos últimos quatro anos e representam um aumento de mais de 5 vezes o número de imagens com a presença da mulher negra se comparado aos primeiros quatro anos analisados, de 38 para 246 imagens. 53% de todas as edições da amostra não continham nenhuma imagem de mulheres ou de meninas negras, nem na capa nem nas páginas internas, e em 10 dos 20 anos analisados não houve nenhum mês cuja capa fosse estrelada por uma mulher negra.

Isso quer dizer que a visibilidade da mulher negra é muito recente e, apesar de apresentar números expressivos de aumento ainda não representa desempenho consistente. Se considerados os números totais de imagens com a presença da mulher negra de 1999 a 2018, de quatro em quatro anos, é possível que se observe um declínio deste número de 2007 a 2010, se comparado aos primeiros quatro anos da análise, que pode indicar o desenho de ondas maiores ou menores de crescimento e declínio condicionadas às tensões na alteração do equilíbrio de poder nas relações da cultura.

Distribuídas por categoria, o número total de imagens analisadas de representação da mulher negra na revista *Cláudia*, equivale à 32% com signos referentes à categoria “Cláudias belas”, 19,2% que se enquadraram em “Cláudias notáveis”, 17,6% das imagens que continham os signos descritos pela categoria intitulada “Cláudias dessexualizadas” e 16% de imagens que se enquadraram na categoria “Cláudias hipersexualizadas”, sendo que, com exceção da categoria “Cláudias hipersexualizadas” (que tem maior número de sequências de imagens nos primeiros anos do período de análise), as demais categorias tem sequências de imagens

predominantes nos últimos anos da publicação; o que se justifica também pelo fato dos últimos anos concentrarem maior número global de imagens com a presença da mulher negra. Por não conterem signos dos paradigmas explicitados pelas quatro categorias de imagens, as representações de beleza que continham a mulher negra em protagonismo sem sequência de imagens alternante de mulheres brancas; e as imagens de conteúdo essencialmente crítico, de protesto e ligadas ao papel político da mulher, foram denominadas como “Outros”.

É interessante notar que agrupadas e dispostas de modo que se favoreça a cognição comparativa dos eixos de similaridade de uma categoria à outra, é possível que se estabeleça também uma paleta de cores relativa à cada grupo de imagens. Na ponta do espectro está a categoria “Cláudias dessexualizadas” marcada pelos tons terrosos, enquanto “Cláudias hipersexualizadas” concentram o oposto - tem maior número de cores vibrantes e a predominância do verde, amarelo e azul; os tons neutros, pastéis, menos saturados são predominantes nas imagens da categoria “Cláudias belas”, mas também acompanham a categoria intitulada “Cláudias notáveis” em tons um pouco mais saturados. As imagens denominadas “Outros” concentram cores neutras e a predominância de tons de rosa.

Do ponto de vista teórico, a constatação da relação existente entre o aumento do número de imagens de mulheres negras na imprensa feminina e as conquistas de políticas sociais de incentivo à educação, aumento nas vagas de trabalho/formalização de microempreendedores e do salário mínimo seja talvez a maior contribuição do estudo. O fato da trajetória da imagem da mulher negra trabalhar em ondas faz parte da mesma lógica, dado que os primeiros quatro anos analisados somam maior número de imagens com a presença da mulher negra que o período de 2007 a 2010 – resultado da relação com as tensões provocadas pelos primeiros movimentos de mulheres negras no Brasil. Nesse sentido, as imagens acabam trabalhando em favor de uma minimização política de reivindicações sociais condicionadas ao capital que acabam cristalizadas na existência virtual em detrimento da física, ao mesmo tempo que estão em lugar de contestação estratégica.

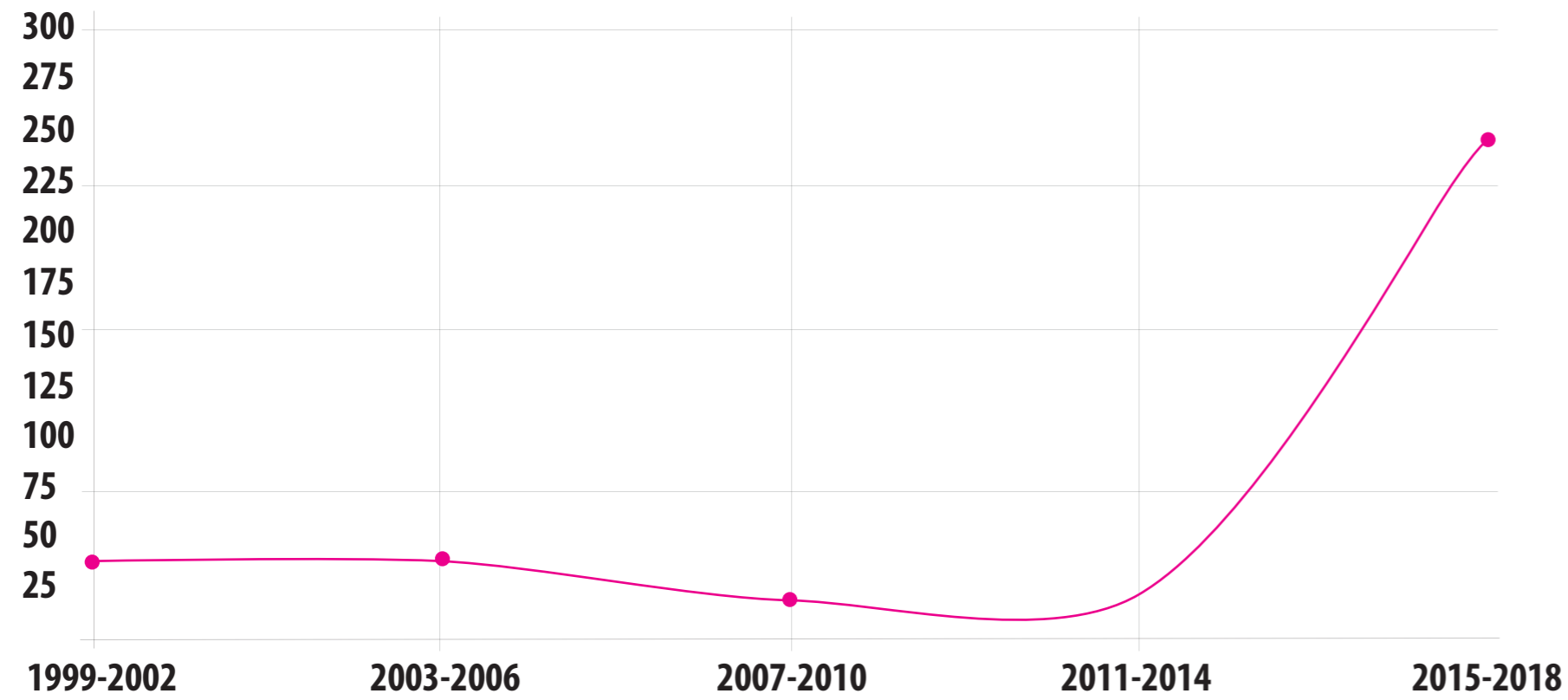
A seguir, o Infográfico 1 ilustra a porcentagem de capas com a presença de mulheres negras nos últimos 20 anos da revista *Cláudia* com as imagens digitalizadas das mesmas; na sequência, o Infográfico 2 apresenta a trajetória cronológica do número global de imagens de mulheres negras por ano e o gráfico de curvas de quatro em quatro anos. Por fim, o Infográfico 3 demonstra as porcentagens de representação da mulher negra por categoria, com *moodboards* de cada uma.



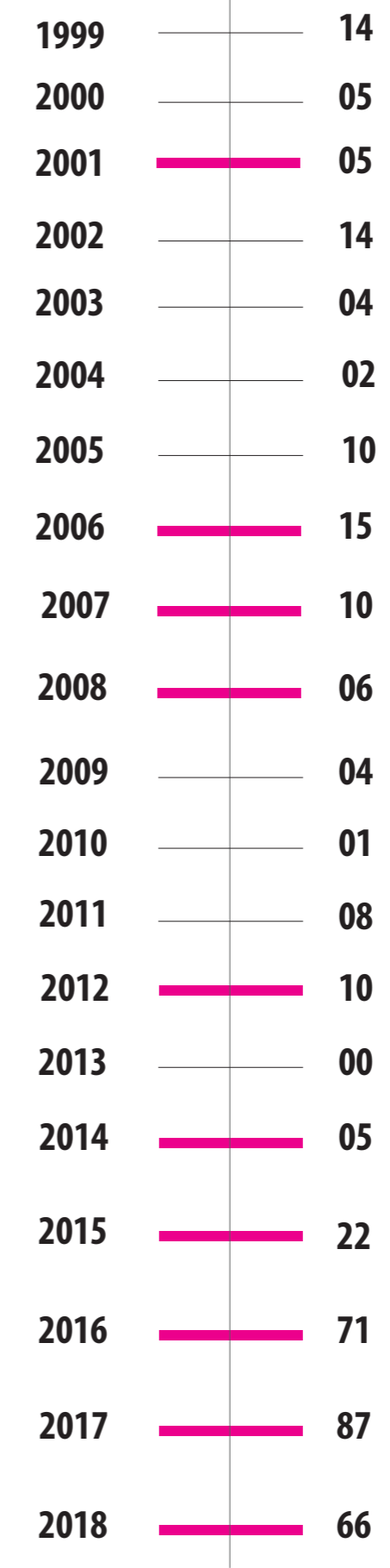
89,8%
capas com
mulheres brancas

10,17%
capas com
mulheres negras

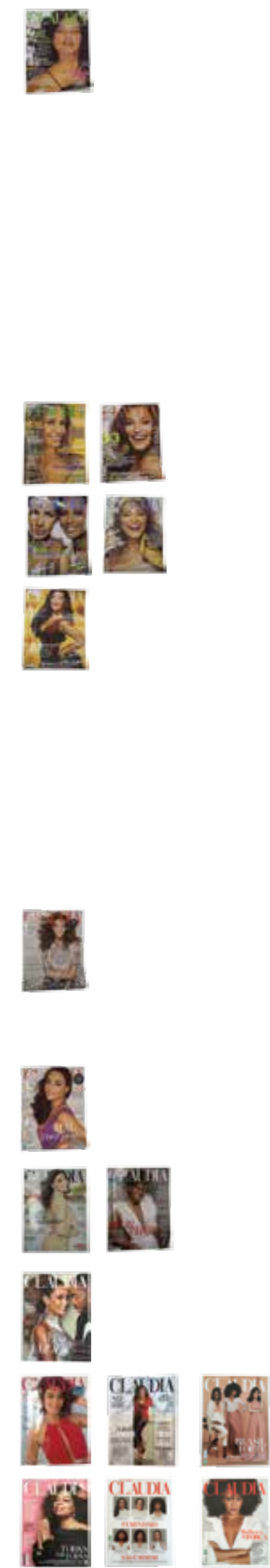
NÚMERO DE IMAGEM COM PRESENÇA DE MULHERES NEGRAS DE 4 EM 4 ANOS



NÚMERO DE IMAGEM COM PRESENÇA DE MULHERES NEGRAS POR ANO



* Capas com modelos negras



32%

Cláudias belas



24%

Cláudias notáveis



17,6%

Cláudias dessexualizadas



16%

Cláudias hipersexualizadas



15,2%

Outros



6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho é o resultado de uma preocupação que se iniciou no curso de design gráfico. Sua origem remete ao histórico sistemático de materialização das discriminações por meio do discurso estético e imagético. Nesse sentido, parte do pensamento crítico a respeito da responsabilidade do designer na escolha, organização e articulação de sentidos, buscando compreender sua autonomia e limitação na complexa transdisciplinaridade na qual está inserido.

Trata-se, pois, de uma amostragem representativa, que ilustra bem os impactos sócio-históricos relacionados ao interseccionamento do sexismo e do racismo a partir das transformações representacionais na imagem da mulher negra que foi da invisibilidade ao início do que se lê como lugar de protagonismo, aumentando sua visibilidade em mais de 500% de 2015 a 2018 em relação ao período de 1999 a 2002. Aumento direta e indiretamente ligado ao fenômeno de encolhimento na diferença de remuneração por raça, devido a política de valorização real do salário mínimo que se deu entre 2003 e 2014; aumento da formalização para microempreendedores individuais formalmente registrados em 2013; perspectivas na expansão progressiva de renda do negro, devido a implantação da Lei de Cotas que reserva vagas para negros em concursos públicos e em cursos de pós-graduação; além das identificações fluidas e movediças, que são causa e efeito da cena da mercantilização.

Por outro lado, o esforço para ressignificação virtual da mulher negra interage com a dinâmica social em uma tensão na alteração do equilíbrio de poder nas relações da cultura, como uma das identidades em conflito localizadas no interior de mudanças sociais para as quais elas contribuem. A força com que ideias conservadoras de extrema-direita se instalaram nos últimos anos no Brasil e no mundo, em paralelo com ideias progressistas e conquistas sociais para diversos grupos socialmente minorizados, é uma resistência agressiva à diferença, reação à suposta ameaça do “Outro” e explica porque os dados relativos a vida social da população negra feminina não condizem com as imagens da mercantilização.

Além disso, mesmo com um aumento percentual expressivo com relação aos períodos anteriores os dados não representam desempenho consistente pelo fato de integrarem apenas o campo virtual, isto é, não apresentam relação com a contratação equiparativa para profissionais negras na escala produtiva (jornalistas, produtoras, fotógrafas, diretoras, entre outros), retroalimentado pela reincidência no desenvolvimento de imagens/mensagens que reforçam estigmas.

O enfoque ao interseccionamento de opressões que sofrem as mulheres negras em contraste com as opressões sofridas pelas mulheres brancas e também pelos homens negros esclarece que apesar de as problemáticas se cruzarem e ao mesmo tempo divergirem, não devem ser lugar para que se desvie a mulher negra, a mulher branca e o homem negro da luta comum por uma reformulação social polarizada na qual debates de raça, classe e gênero sejam indissociáveis e irredutíveis a uma só esfera, seja estética, ética, política ou econômica.

Nesse sentido, a existência virtual como resultado de uma lógica estético-mercadológica de voluntariedade de controle e autoestima individual desvinculada da existência social e política, nada mais é do que um formalismo mais sutil de difusão social das técnicas estéticas que normatizam a aparência feminina, do qual a mulher negra é admitida junto aos outros biotipos antes marginalizados, e também os traços de um sistema que ainda tenta invisibilizar as desigualdades sociais. Somente nos casos em que a representação está em equilíbrio com ações de utilidade pública ou ligada a facilitação de tais informações, da comunicação visual de movimentos sociais e politicamente engajados, a identificação extrapola o valor de mera aparência e do teatro de desejos e fantasias populares em que se alcança a tolerância em vez do respeito do público, que não entende a mensagem, ao mesmo tempo que se brinca com as identificações imaginadas dos grupos raciais e culturalmente marginalizados.

A origem e dimensões do estudo são modestas e permanecem inacabadas, pois há ainda as perguntas que não se buscou responder pela limitação temporal, mas isso absolutamente não significa que elas foram embora. Levando-se em consideração a ideia de Stuart Hall de que a teoria, mais do que uma manifestação da vontade de verdade, é uma tentativa de saber de algo que, por sua vez, leva a um novo ponto de partida em um processo sempre inacabado de indagação e descoberta; entende-se que se a investigação não leva à verdade, ao menos revela a precariedade do entendimento, e assegura em última instância a necessidade de desdobramentos futuros acerca das contradições inerentes às imagens da mulher negra que trabalham em um local de contestação estratégica, ao mesmo tempo que estão disponíveis para expropriação.

REFERÊNCIAS

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia*. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BARROS, José D'Assunção. *A construção social da cor: diferença e desigualdade na formação da sociedade brasileira*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiologia*; tradução Izidoro Bliksten. 15.ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2003.

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BELTING, Hans. *Face and Mask: a double history*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2017.

BHABHA, Homi k. *O local da cultura*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

_____. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2000.

BRASIL. Decreto n. 13.104, de 2015. *Altera o art. 121 do Decreto-Lei nº 2.848/1940 para prever o feminicídio como circunstância qualificadora do crime de homicídio, e o art. 1º da Lei nº 8.072/1990 para incluir o feminicídio no rol dos crimes hediondos*. Brasília, DF, 2015.

_____. Decreto n. 10.639, de 2013. *Altera a Lei nº 9.394 para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências*. Brasília, DF, 2013.

_____. Decreto n. 12.711, de 2012. *Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências*. Brasília, DF, 2012.

_____. Decreto n. 11.340, de 2006. *Cria mecanismos para coibir a violência doméstica e familiar contra a mulher, nos termos do § 8º do art. 226 da Constituição Federal e dá outras providências*. Brasília, DF, 2006.

_____. Decreto n. 10.406, de 2002. *Institui o código civil*. Brasília, DF, 2002.

_____. Decreto n. 6.515, de 1977. *Regula os casos de dissolução da sociedade conjugal e do casamento, seus efeitos e respectivos processos, e dá outras providências*. Brasília, DF, 1977.

_____. Decreto n. 4.121, de 1962. *Dispõe sobre a situação jurídica da mulher casada*. Brasília, DF, 1962.

BUITONI, Dulcília Helena Schroeder. *Mulher de papel: a representação da mulher na imprensa feminina brasileira*. São Paulo: Loyola, 1981.

CARRANÇA, Flávio; BORGES, Rosane da Silva (Orgs.). *Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro*. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

CASAGRANDE, Lariane. *Design Editorial Infantil e a Construção da Identidade Negra*. 2016. 105f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Design Gráfico) – Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2016.

CULLER, Jonathan. *As ideias de Barthes*; tradução Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Cultrix, 1988.

CLÁUDIA, Online. *Primeira edição*. 2018. Disponível em:
<<https://br.pinterest.com/claudiaonline/>> Acesso em Fev. 2019.

DESIGNBRASIL. *Cinco bons exemplos de design social*. 2013. Disponível em: <<http://www.designbrasil.org.br/design-em-pauta/5-bons-exemplos-de-design-social/>> Acesso em Ago. 2018.

DUARTE JÚNIOR, João Francisco. *O que é beleza*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1998.

ELLWANGER, Daniele; NIEMEYER, Lucy; PONTE, Raquel. *Design social e ética em Pierce*. In: Colóquio Internacional de Design. Edição 2013: Design para os povos. Belo Horizonte MG: UEMG, 2013. p. 208-217.

FERREIRA, Bruna Cristina. *O jornalismo nas revistas femininas Cláudia e Marie Claire: os conceitos de beleza e saúde aplicados ao corpo feminino e ao controle do comportamento da mulher*. 2016. 192f. Dissertação (Mestrado em ciências da comunicação) – Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2009.

GELEDÉS, site. *Renda de negros cresce 56,3%*. 2015. Disponível em: <

<https://www.geledes.org.br/renda-de-negros-cresce-563/>> Acesso em Ago. 2018.

_____. *Grávidas negras e pardas recebem menos anestesia no parto*. 2014. Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/gravidas-pardas-e-negras-recebem-menos-anestesia-no-parto/>> Acesso em Set. 2018.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar Projetos de pesquisa*. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

_____. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. São Paulo: Atlas, 1999.

GOFFMAN, Erving. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis, RJ: Vozes, 1975.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo; HUNTLEY, Lynn. *Tirando a máscara: ensaios sobre o racismo no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

HALL, Stuart. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.

HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Tomas Tadeu da Silva (org.). Petrópolis, RJ: Vozes, 2012.

HAUG, Wolfgang Fritz. *Crítica da estética da mercadoria*. São Paulo: Unesp, 1997.

ISAPS. *Ranking dos países que mais fazem cirurgias plásticas*. Disponível em: <<https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics.PressRelease2016-1.pdf>> Acesso em fev. 2018.

LIPOVETSKY, Guilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.

LOPES, Marcelo Silvio; KRAUSS, Regina. *O sujeito e a visualidade: parábolas do olhar contemporâneo*. Goiânia: Visualidades, 2010.

MANZINI, Ezio. *Design para inovação social e sustentabilidade: comunidades criativas, novas redes colaborativas e novas redes projetuais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2008.

MAPA DA VIOLÊNCIA. 2015. *Homicídio de mulheres no Brasil*. Disponível em: <http://www.mapadaviolencia.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf> Acesso em jan. 2018.

PALMARES, Fundação Cultural. 2011. *A cronologia da luta pelo fim da discriminação racial no país*. Disponível em: <<http://www.palmares.gov.br/?p=9513>> Acesso em Out. 2018.

PAPANEK, Victor. *Design for the real world: human ecology and social change*. 2. Ed. Illinois: Academic Chicago Publishers, 2000.

PAZMINO, Ana Verônica. 2007. *Uma reflexão sobre design social, eco design e design sustentável*. Disponível em: <<https://editorainsight.com.br/naolab/wp-content/uploads/2012/03/PAZMINO2007-DSocial-EcoD-e-DSustentavel.pdf>> Acesso em Ago. 2018.

PENN, Gemma. Análise semiótica de imagens paradas. In: BAUER, Martins W; GASKELL, George. *Pesquisa qualitativa com textos, imagens e sons: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2011.

PROVOKERS. *Ranking de personalidades mais influentes no Brasil*. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>> Acesso em Abril 2018.

RIBEIRO, Dijamila. *Quem tem medo do feminismo negro*. São Paulo: Companhia da letras, 2018.

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

SCHWARCZ, Lilia Moritz. *O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil*. São Paulo: Companhia da Letras, 1993.

TSE, Tribunal Superior Eleitoral. 2013. *Primeiro código eleitoral do Brasil completa 81 anos*. Disponível em:< <http://www.tse.jus.br/imprensa/noticias-tse/2013/Fevereiro/primeiro-codigo-eleitoral-do-brasil-completa-81-anos> > Acesso em Out. 2018.

UNCTAD. *Ranking de países com maior número de usuários de internet*. Disponível em: <<http://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx>> Acesso em fev. 2018.

VEDOVATTE, Vanessa Germanovix. *Metáfora visual e o semionauta urbano*. 2017. 106f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Universidade Estadual de Londrina, Londrina, 2017.

WIEVIORKA, Michel. *O racismo: uma introdução*. São Paulo: Perspectiva, 2007.

WOLF, Naomi. *O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres*. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.

YAMAMOTO, Ricardo. *Papel social do designer gráfico: realidade e premissas*. 2014. 192f. Trabalho de conclusão de curso (Bacharelado em Design) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014.

APÊNDICE

APÊNDICE A

Dossiê Cláudia

1999

Nº448-452 454-459 (10 edições)

448 | 4 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada



“Leia e use”



Editora de Arte: Marcia Zoladi

Chefe de Arte: Tácio Ferraz

Diagramadores: Erika Guimarães, Marcia

Lea Wajchenberg, Paula Carvalho

449 | 4 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

450 | 0

CAPA: modelo não identificada(loira)

451 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada (loira)

452 | 5 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

454 | 0

CAPA: modelo não identificada



“A revista de informação da mulher”

455 | 2 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

456 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Leticia Birkheuer (loira)

457 | 0

CAPA: modelo não identificada

458 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

459 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

2000

Nº460-470 (11 edições)

460 | 0

CAPA: modelo não identificada

461 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Leticia Birkheuer (loira)

462 | 0

CAPA: modelo não identificada (loira)

463 | 0

CAPA: modelo não identificada

464 | 0

CAPA: modelo não identificada

465 | 0

CAPA: modelo não identificada (loira)

466 | 0

CAPA: modelo não identificada (loira)

467 | 0

CAPA: modelo não identificada

468 | 0

CAPA: modelo não identificada

469 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

470 | 3 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

2001

Nº472-483 (12 edições)

472 | 0

CAPA: Melissa Morales e Rodrigo Baldissarela

473 | 0

CAPA: modelo não identificada (loira)

474 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

475 | 0

CAPA: modelo não identificada

476 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada (negra)

477 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada (loira)

478 | 0

CAPA: modelo não identificada

479 | 0

CAPA: modelo não identificada (loira)



“A revista da mulher”

480 | 0

CAPA: modelo não identificada

481 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: casal não identificado (loira)

482 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada (loira)

483 | 0

CAPA: modelo não identificada (loira)

2002

Nº484-487 489-491 493 (8 edições)

484 | 0

CAPA: Angelita Feijo

485 | 0

CAPA: modelo não identificada

486 | 0

CAPA: modelo não identificada

487 | 5 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

489 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

490 | 6 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Angelita Feijo

491 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada

493 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada (loira)



“A revista da mulher brasileira”



Diagramadores: Marcia Lea Wajchenberg, Isabel Lippi, Luciana Gianesi, Andrea Carvalho

2003

Nº496-500 502-507 (11 edições)

496 | 0

CAPA: modelo não identificada (loira)

497 | 0


CAPA: modelo não identificada (loira)

498 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: modelo não identificada



Sem frase

- 499 | 0
CAPA: Fernanda Tavares
- 500 | 1 imagem com a presença de mulher negra
CAPA: Priscila Borgonovi e o filho com Fabio Assunção – João (loira)

Inclusão do nome da modelo da capa no texto
- 502 | 0
CAPA: modelo não identificada
- 503 | 0
CAPA: Angélica (loira)
- 504 | 1 imagem com a presença de mulher negra
CAPA: Thereza Collor
- 505 | 1 imagem com a presença de mulher negra
CAPA: Cláudia Abreu (loira)
- 506 | 0
CAPA: Maria Fernanda Cândido
- 507 | 0
CAPA: Fátima Bernardes
- 2004**
Nº511-519 (9 edições)
- 511 | 0
CAPA: Ana Paula Arósio
- 512 | 2 imagens com a presença de mulher negra
CAPA: Isabeli Fontana e o filho Zion
- 513 | 0
CAPA: Ana Hickmann (loira)
- 514 | 0
CAPA: Adriane Galisteu (loira)
- 515 | 0
CAPA: Camila Morgado (loira)
- 516 | 0
CAPA: Luana Piovani (loira)
- 517 | 0
CAPA: Xuxa (loira)
- 518 | 0
CAPA: Leandra Leal (loira)
- 519 | 0
CAPA: Ivete Sangalo
- 2005**
Nº520-525 527-531 (11 edições)
- 520 | 0
CAPA: Priscila Fantin
- 521 | 1 imagem com a presença de mulher negra
CAPA: Deborah Secco
- 522 | 1 imagem com a presença de mulher negra
CAPA: Fernanda Lima
- 523 | 1 imagem com a presença de mulher negra
CAPA: Maria Fernanda
- 524 | 2 imagens com a presença de mulher negra
CAPA: Mariana Ximenes
- 525 | 0
CAPA: Daniela Cicarelli (loira)
- 527 | 0
CAPA: Glória Pires (loira)
- 528 | 0
CAPA: Débora Bloch
- 529 | 4 imagens com a presença de mulher negra
CAPA: Ana Hickmann (loira)
- 530 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Andréa Beltrão

531 | 0

CAPA: Maria Rita

2006

Nº532-543 (12 edições)

532 | 2 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Letícia Birkheuer

533 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Cláudia Raia

534 | 6 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Camila Pitanga (negra)

535 | 0

CAPA: Débora Falabella

536 | 0

CAPA: Carolina Dieckmann e seu filho Davi (loira)

537 | 0

CAPA: Letícia Sabatella

538 | 4 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Juliana Paes (negra)

539 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Christine Fernandes (loira)

540 | 0

CAPA: Angélica (loira)

541 | 0

CAPA: Paola Oliveira (loira)

542 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Cléo Pires

543 | 0

CAPA: Grazi (loira)

2007

Nº544-550 553-554 556 (10 edições)

544 | 0

CAPA: Fernanda Vasconcellos

545 | 4 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Adriane Galisteu e Taís Araújo (loira + negra)

546 | 0

CAPA: Wanessa Camargo

547 | 0

CAPA: Maria Flor

548 | 0

CAPA: Alinne Moraes

549 | 0

CAPA: Paola Oliveira (loira)

550 | 0

CAPA: Grazi (loira)

553 | 1

CAPA: Angélica (loira)

554 | 4 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Juliana Paes (negra)

556 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Patrícia Pilar (loira)

2008

Nº557-566 (10 edições)

557 | 0

CAPA: Letícia Spiller (loira)

558 | 0

CAPA: Letícia Sabatella *em uma alusão à branca de neve

559 | 0

CAPA: Ivete Sangalo

560 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Giovanna Antonelli

561 | 0
CAPA: Mariana Ximenes (loira)

562 | 0
CAPA: Cleo Pires

563 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Claudia Raia

564 | 0
CAPA: Ana Hickmann (loira)

565 | 4 imagens com a presença de mulher
negra
CAPA: Juliana Paes (negra)

566 | 0
CAPA: Gisele Bündchen (loira)

2009
Nº569-574 576-579 (10 edições)

569 | 0
CAPA: Fernanda Lima (loira)

570 | 0
CAPA: Gisele Bündchen (loira)

571 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Alinne Moraes

572 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Angélica (loira)

573 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Tania Khalill

574 | 0
CAPA: Debora Bloch

576 | 0

CAPA: Patrícia Poeta

577 | 0
CAPA: Claudia Leitte (loira)

578 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Flávia Alessandra (loira)

579 | 0
CAPA: Ana Hickmann (loira)


2010
Nº589-592 (3 edições)

589 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Angélica (loira)

590 | 0
CAPA: Claudia Leitte (loira)

591 | 0
CAPA: Larissa Maciel

2011
Nº592 595 597 599-600 602-603 (7
edições)

592 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Patrícia Poeta

“Ame sua vida – Cláudia 50 anos”

595 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Gisele Bündchen (loira)

597 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Cissa Guimarães (loira)

599 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Renata Ceribelli

600 | 1 imagem com a presença de mulher
negra
CAPA: Christiane Torloni (loira)

602 | 2 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Ivete Sangalo



Sem frase

603 | 0

CAPA: Claudia Raia

2012

Nº604-611 (8 edições)

604 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Maria Fernanda Cândido

605 | 0

CAPA: Cláudia Leitte (loira)

606 | 0

CAPA: Grazi (loira)

607 | 0

CAPA: Giovanna Antonelli

608 | 2 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Cláudia Abreu (loira)

609 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Carolina Ferraz



Diretora de Arte: Roberta Monteiro

D'Albuquerque

Editora de Arte: Ana Claudia Ando Tani

Designers: Nelson A. Darakdjian Eufrazio,

Sandro Ricardo Marques

Tratamento de Imagens: Alvaro Zeni

(supervisor), André Haully, Edvânia Silva,

Erika Nakamura, Estevan Ortega, Juarez

Macedo, Lenadro Marcinari, Leo Ferreira,

Regina Sano, Vanessa Dalberto, Zeca

França

610 | 2 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Fátima Bernardes

611 | 6 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Taís Araújo (negra)

2013

(0 edições)

2014

Nº638-639 (2 edições)

638 | 5 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Débora Nascimento (negra)



Diretora de Arte: Roberta Monteiro

D'Albuquerque

Projeto Gráfico: Heidi Volpe

Editora de Arte: Priscila Helfer

Designers: Carol Soman, Lorena Baroni

Bósio

Tratamento de Imagens: Eduardo Blanco

(supervisor)

639 | 0

CAPA: Lilia Cabral

2015

Nº640-651 (12 edições)

640 | 2 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Gloria Pires

641 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Gisele Bündchen (loira)

642 | 0

CAPA: Adriana Esteves (loira)

643 | 0

CAPA: Fernanda Torres

644 | 0

CAPA: Angelina Jolie

645 | 1

CAPA: Letícia Spiller (loira)

646 | 2 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Paola Oliveira

648 | 2 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Giovanna Antonelli (loira)

649 | 6 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Juliana Paes (negra)

650 | 3 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Ana Paula Arósio

651 | 5 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Maju Coutinho (negra)

2016

Nº653 655-663 (10 edições)

653 | 3 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Grazi (loira)



Diretora de Arte: Roberta Monteiro D'Albuquerque

Projeto Gráfico: Heidi Volpe

Editora de Arte: Priscila Helfer

Designers: Beatriz Chimelli, Lorena

Baroni Bôssio, Maria Vitória de A.

Camargo (tablet)

655 | 11 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Mariana Ximenez (loira)

657 | 13 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Taís Araújo e seu marido Lázaro Ramos (negra)

658 | 15 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Carolina Ferraz

659 | 9 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Adriana Esteves (loira)

660 | 8 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Luiza Brunet

661 | 3 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Claudia Abreu (loira)

662 | 8 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Giovanna Antonelli

663 | 1 imagem com a presença de mulher negra

CAPA: Renata Vasconcellos

2017

Nº664 (7 edições)

664 | 4 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Juliana Paes (negra)



Diretora de Arte: Roberta Monteiro D'Albuquerque

Editora de Arte: Débora Islas

Designers: Beatriz Chimelli, Lorena

Baroni Bôssio, Maria Vitória de A.

Camargo (tablet)

666 | 9 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Paola Carosella e Ana Paula Padrão

667 | 18 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Rita Lobo (loira)

669 | 7 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Fátima Bernardes

670 | 11 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Sheryl Sandberg

674 | 22 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Regina Casé (negra)



#EuTenhoDireito

675 | 16 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Djamila Ribeiro, Taís Araújo, e Maria Clara Spinelli (negras)



Designers: Beatriz Chimelli, Lorena Baroni Bóssio, Maria Vitória de A. Camargo (tablet)

2018

Nº676-679 (4 edições)

676 | 2 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Mônica Martelli (loira)



Editora de Arte: Lorena Baroni Bóssio

Designers: Beatriz Chimelli, Juliana Bueno, Maria Vitória de A. Camargo (tablet)

Colaborador: José Pequeno Neto (direção de arte)

677 | 25 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Oprah Winfrey (negra)

678 | 23 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Pauliane Amaral, Maria da Penha, Monalysa Alcântara, Débora da Silva, Juliana de Faria, Valentina Schulz (negra)

679 | 16 imagens com a presença de mulher negra

CAPA: Taís Araújo (negra)