

REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NOS ANÚNCIOS DA REVISTA MANCHETE ENTRE OS ANOS 1990 E 2007

WELEN MENDES ALMEIDA¹; PROF^a Dr^a. PAULA GARCIA LIMA²;

¹UFPEl – wellen.mendes.15@gmail.com

²UFPEl – paulaqlima@gmail.com

1. INTRODUÇÃO

Ao longo da história a mídia vincula as mulheres como produto de consumo, sendo que, no caso das mulheres negras, a situação é ainda pior. Algumas propagandas retratam a mulher negra associada a questão sexual, focando na mercantilização e na estereotipação dessas mulheres.

A intenção deste texto é a de analisar como a mulher negra é retratada nos anúncios publicitários da revista Manchete entre os anos de 1990 a 2007, a partir da análise gráfica dos mesmos.

A escolha da referida revista deve-se ao fato de que ela foi uma referência midiática durante cinco décadas, contendo em suas páginas parte da história do Brasil no século XX.

Com base nisto, apresenta-se aqui uma contextualização deste veículo editorial, mas, sobretudo, objetiva discutir o racismo e as questões de gênero presentes nessas peças gráficas.

A pesquisa está vinculada ao projeto de pesquisa Design, gênero e memória em fontes visuais/gráficas nos séculos XX e XXI, que tem como objetivo analisar, através de peças gráficas de design dos séculos XX e XXI, como esses artefatos podem refletir e/ou interferir nas arbitrarias construções de gênero.

2. METODOLOGIA

Esta é uma pesquisa quali-quantitativa que analisa parte do acervo da revista, sendo o foco nos seus anúncios. Em termos qualitativos, a pesquisa pauta-se em levantamento bibliográfico em artigos, livros e documentos monográficos, através dos quais buscaram-se subsídios para compreender como o gênero feminino é representado nas peças gráficas que compõem o *corpus* deste estudo.

A primeira etapa da pesquisa, no entanto, teve características quantitativas, onde foi feito um levantamento dos anúncios presentes nas edições do mês de janeiro ou do mês de fevereiro, entre os anos de 1990 e 2007. A seguir fez-se uma triagem elencando aqueles que continham figuras femininas ou que possuíam discursos voltados para as mulheres e, na sequência, o foco foi direcionado para a existência de exemplares que contivessem a representação de mulheres negras.

O recorte escolhido de 1990 a 2007 se deu por ser o período de veiculação da revista mais próximo à contemporaneidade. Tendo em vista a necessidade de afunilar o estudo, devido ao grande número de edições do periódico, optou-se por analisar apenas as primeiras edições do referido período, no caso do mês de janeiro inicialmente, e do mês de fevereiro a partir dos anos 2001, quando então as edições do primeiro mês do ano deixaram de existir. A escolha das primeiras edições de cada ano justificam-se por tratarem-se de edições especiais que faziam sucesso junto ao público.

Para auxiliar na sistematização dos dados levantados, foi elaborada uma tabela classificando os anúncios entre aqueles que apresentavam mulheres e, em específico, aqueles que abarcavam figuras femininas da raça negra.

A aplicação da metodologia resultou na tabela, onde das 17 revistas que foram analisadas encontraram-se 187 anúncios e, nesses anúncios, apenas 26,74% contém mulheres e, destes, por sua vez, apenas 4% trazem mulheres negras dentro desse período.

Para embasar a discussão proposta a partir deste levantamento, utiliza-se como referencial teórico os autores Laura Guimarães Corrêa (2006) e Carlos Augusto de Miranda e Martins (2009), conforme a seguir.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para obter os resultados e respostas acerca da problematização de gênero e representação da mulher negra apresentada neste trabalho, desenvolveu-se uma análise baseada em Laura Guimarães Corrêa (2006) e Carlos Augusto de Miranda e Martins (2009). Ambos os autores formulam categorias de análise, as quais servem para identificar discursos racistas em anúncios de revistas.

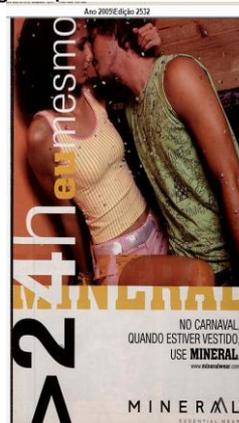
Miranda e Martins (2009) nomeia esses estereótipos encontrados como: o negro trabalhador braçal, o atleta, o artista, a mulata sensual, o carente social e o primitivo. Já Corrêa (2006), por sua vez, identifica as seguintes categorias: o negro assistido, o negro máquina, o negro gato, o negro atleta e músico, o negro risível, o negro quase integrado e o negro bem sucedido.

Os dois únicos anúncios que apresentam a figura da mulher negra, dentro do montante observado, no recorte deste estudo, são passíveis de enquadramento em diferentes categorias de análise, conforme discorre-se a seguir.

O primeiro anúncio (Figura 1) traz uma propaganda para uma marca de roupas para o carnaval, onde vê-se a modelo negra de forma extremamente sexualizada sendo “dominada” por um modelo branco. A mulata sensual, segundo Martins (2009, p.84) é

A imagem da mulher negra, e especialmente da mulher mestiça, como fortemente sexualizada e dona de uma sensualidade exacerbada é uma representação comum da mulher “de cor” na produção cultural brasileira, estando presente na literatura, por exemplo, desde Gregório de Matos (1636-1695)

Figura 1: imagem publicitária de marca de roupa.



Fonte: Revista Manchete p.2005. Acervo digital da Biblioteca Nacional / RJ.

A fotografia com tons quentes e tipografia amarela transmitem uma sensação calor e sensualidade. A frase usada na parte inferior à direita traz a seguinte mensagem: "No carnaval, quando estiver vestido, use Mineral" enfatizando não só que se usem as roupas mas que também "use" a modelo que, no caso, é uma mulher negra.

O segundo anúncio (Figura 2) se encaixa na categoria negro bem sucedido, que Corrêa (2006, p.112) define como quando o negro é retratado como cliente, como consumidor do produto oferecido pelo anúncio.

Figura 2: imagem publicitária de companhia aérea.



Fonte:Revista Manchete p.99. 2004. Acervo digital da Biblioteca Nacional / RJ.

Essa peça refere-se a um anúncio de uma companhia aérea, onde vê-se uma modelo negra, sentada numa poltrona de avião próxima a janela. A janela está aberta e apresenta nuvens, sendo a mais em evidência em formato de coração. O uso desta forma de nuvem tem ligação com a frase machista em cima da imagem que diz: "Ele está esperando você chegar. A gente, esperando você voltar". Essa frase reforça que a mulher é pertencente ao homem e deve voltar logo para ele.

As duas imagens analisadas vão encontro do que propõe Winch (2012, p. 242) ao enfatizar que:

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

Além disso, a presença desses anúncios revela que ainda nos anos 2000, avizinhados dos nossos dias, há uma persistência da visão da mulher negra como objeto sexual, visão essa construída ainda no período colonial escravista onde a mulher negra era vendida para fins diversos, em um passado temporalmente distante, mas, infelizmente, com concepções mantidas no transcorrer deste tempo.

4. CONCLUSÕES

Com base nessas análises, acreditamos ser possível traçar algumas conclusões dentro do recorte temporal proposto, demonstrando a influência e o poder que a mídia pode ter no apagamento e/ou tentativa de branqueamento da mulher negra.

A imagem da mulher negra foi construída de maneira deturpada ao longo dos anos pela sociedade brasileira, e muito pautada pelo prisma da publicidade e da propaganda presente nas mídias, dentre elas veículos editoriais como a revista analisada. O conteúdo e os discursos trazidos pelos anúncios podem, sim, ser enfatizados a partir dos elementos de design usados, sejam eles as fotografias, as cores ou o conteúdo verbal utilizado. É fato que os recursos gráficos auxiliam na construção da mensagem pretendida.

Por este motivo e de forma a finalizar a presente reflexão, ressalta-se que entende-se como de extrema importância estudos que abordem as relações entre design, gênero e memória gráfica para formar observadores críticos, bem como alertar que os futuros profissionais reflitam sobre o que estão criando, como estão criando e de que forma podem ser melhoradas estas produções, não reproduzindo estereótipos que estimulem preconceitos e violência de qualquer tipo.

5. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATISTA, L. L. Leite F. **O Negro Nos Espaços Publicitários Brasileiros**. Portal de Livros Abertos da USP; 2019. Acesso em: 30 mar. 2022. Disponível em: <http://www.livrosabertos.sibi.usp.br/portaldelivrosUSP/catalog/book/392>

CORRÊA, L. G. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

MANCHETE | CPDOC - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. CPDOC - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil. Acessado em: 30 de março de 2022. Online. Disponível em: <http://www.fgv.br/cpdoc/acervo/dicionarios/verbete-tematico/manchete>

MANCHETE. Manchete, Rio de Janeiro, n.2529, p.99. 26 fev. 2004.

MANCHETE. Manchete, Rio de Janeiro, n.2532, p.09. 26 fev. 2005.

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

WINCH, R. R. ; ESCOBAR, G. V. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação (UFSM)**, Brasil, v.16, n.2, p.227-245, 2012.