

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

Camila Xavier Nunes

Juliana Cunha Costa Radek

Nelson Rego

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

1. O Corpo Feminino como Objeto de Representação

Da Antiguidade à Modernidade as mulheres são representadas antes de serem descritas. (DUBY; PERROT, 1992)¹

A história do corpo feminino é também a história de uma dominação na qual os simples critérios da estética já são reveladores. (CORBIN; COURTINE; VIGARELLO, 2009)

As mulheres são visualmente representadas antes de serem extensamente descritas. Na iconografia ocidental, elas foram representadas a partir de perspectivas e de parâmetros masculinos, o que contribuiu para a composição de imagens próximas de idealizações, e não para uma representação do que efetivamente o corpo feminino apresentava em seu cotidiano. Antes de tudo, é preciso situar que esse é um ponto crucial para entender o motivo de as imagens produzidas terem sido (e ainda serem) tão cruéis com as mulheres: são *representações de idealizações* e escondem relações de poder culturalmente naturalizadas. Todavia, “convém não esquecer que estas imagens, que geralmente nos chegam isoladas, não eram à partida imagens isoladas, mas faziam parte de um conjunto coerente de signos [...]” (DUBY; PERROT, 1992, p. 13).

Quando observamos a evolução dos padrões estéticos, a *beleza é reveladora das relações de poder alicerçadas na produção iconográfica do feminino*¹. Desde as sociedades mais remotas, a construção cultural de gênero opõe masculino e feminino por meio de um discurso em que os marcadores identitários são constantemente reforçados e atualizados, principalmente para as mulheres. Dentro dessa lógica de pensamento, a força estaria associada aos homens, enquanto a beleza estaria atribuída às

1. “Uma imagem converte-se em representação à medida que ultrapassa seus elementos constitutivos e transforma-se em uma expressão concreta de si, expressão que não permite a redução a nenhuma outra forma semelhante – não pode ser avaliada por critérios de autenticidade, sua potência está na capacidade de mobilização e de reconhecimento social.” (NUNES, 2014, p. 14)

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

mulheres. A relação entre beleza e representação é uma totalidade que naturaliza a opressão, a violência e o controle sobre o corpo feminino: “[...] A sobreposição da beleza e da representação não simplifica as coisas” (DUBY; PERROT, 1992, p. 175). Hermeneuticamente, a fertilidade e a beleza estética são os principais atributos femininos definidos a partir de critérios masculinos. A mulher, compreendida como propriedade do homem, deveria se comportar, falar, agir, vestir-se e pensar de acordo com a aprovação masculina (COSTA, 2014)². Wolf (1992) acredita que a beleza estética é uma das últimas barreiras para autonomia da mulher contemporânea, e para Tiburi (2008, p. 53) “o útero é o que se revela como foco último da estrutura de poder no que tange à modelagem que o sistema do feminino (como construção de poder dos homens) exerceu sobre as mulheres”. Desse modo, a maternidade compulsória e a ditadura da estética ainda são os principais obstáculos para equiparação dos direitos e oportunidades para as mulheres. Esses obstáculos são escamoteados por meio de discursos religiosos, políticos, sociais e culturais que naturalizam as condições pouco vantajosas de grande parte das mulheres. Nesse sentido, a idealização do corpo feminino, ao mesmo tempo em que o enaltece, exerce um controle por meio da **anatomopolítica e biopolítica**³.

A distinção ideológica entre a esfera pública e a esfera privada, bem como a hierarquização dos papéis sociais exercidos nessas diferentes esferas, são em grande parte responsáveis pelo desenvolvimento de competências, habilidades e funções sociais diferenciadas para mulheres e para homens. Segundo Biroli: “A crítica às desigualdades de gênero está geneticamente ligada à crítica às fronteiras convencionais entre o público e o privado nas

2. “Nas próprias representações artísticas na forma de pinturas se percebe o papel de submissão da mulher em relação ao homem. Apesar de ser homenageada devido à questão de gerar vidas, era também dividida entre a imagem de honra e vinculada à criação de filhos, ou como perversa, egoísta e movida por instintos sexuais.” (COSTA, 2014)

3. Para Foucault (2001), a anatomopolítica torna o corpo como máquina e a biopolítica configura-se como o controle da vida da população – polos distintos do biopoder.

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

abordagens teóricas, na prática política, nas normas e nas instituições” (BIROLI, 2014, p. 34).

A extensa iconografia do corpo feminino ocupa espaços de fala e poder que seriam restritos às mulheres. No entanto, por serem tão representadas, a produção de suas próprias narrativas visuais parece se esgotar: “[...] se a filosofia em sua história lutou contra as imagens, não o fez contra a imagem da mulher. Ao contrário, ajudou no processo de definição de uma mulher “como imagem” da falsidade, da ignorância e da anatomia como destino” (TIBURI, 2010, p. 303). Nesse caso, a mulher compreendida como objeto de representação impede a expressão dos discursos femininos e, por consequência, de suas subjetividades. A mulher ainda é compreendida como objeto a ser retratado pelo outro, não tendo direito à expressão própria de si: “[...] no decurso dos séculos, as imagens perpetuaram assim o postulado de uma incapacidade fundamental da mulher, entregue, passiva, embonecada para bel-prazer dos homens” (PERROT, 1992, p. 32). A beleza estética como principal atributo feminino não é um paradigma fácil de superar, uma vez que a normatização estética e suas tendências vão se alternando ao longo de séculos e alimentam lucrativos nichos de mercado, tais como a indústria de cosméticos/estética, o *fitness*, a moda, etc. As influências podem ser religiosas, sociais, culturais, econômicas, entre outras, ou até mesmo uma complexa combinação de variáveis que estabelecem o perfil ideal para cada período histórico. A normatização estética se traduz, entre outros aspectos, em um mimetismo impulsionado pelos meios de comunicação a partir de uma estética que, muitas vezes, não condiz com próprio biotipo nem com suas práticas culturais. Segundo Nunes: “As imagens não nos chegam isoladas, mas integram um conjunto de signos com suas coerências e incoerências” (NUNES, 2014, p. 105).

A beleza estética como principal atributo feminino também está intimamente associada à experiência de dor. A aceitação de sua imagem corporal condicionada à aprovação alheia pode favorecer o desenvolvimento de transtornos psicológicos, fisiológicos e sociais, uma vez que a mulher pode produzir uma perigosa distorção da sua

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

imagem (dismorfia corporal), levando a comportamentos extremos que podem resultar em óbito, como a severa restrição de calorias (anorexia), a compulsão alimentar seguida de indução ao vômito (bulimia), o excesso de exercícios e atividades físicas (vigorexia), o uso de medicamentos que alteram o funcionamento metabólico, a submissão a intervenções cirúrgicas que requerem muitos cuidados nos períodos pré e pós-operatório, entre outros procedimentos invasivos não cirúrgicos (aplicação de toxina botulínica (Botox), *peeling*, bioplastia, depilação a laser, branqueamento de dentes e pele etc.). E quando todas essas possibilidades se esgotam, a não aceitação de sua imagem corporal pode incidir em baixa autoestima, doenças psicossomáticas e práticas de **violência autoinfligida**, podendo resultar em suicídio – tudo em decorrência da insatisfação com a própria imagem corpórea não adaptável aos modelos hegemônicos que determinam o que é a beleza feminina.

O modo como as mulheres foram e ainda continuam a ser representadas é indicativo de como nossa cultura visual tem sua parcela de responsabilidade para que a beleza estética ainda seja o principal atributo associado à condição feminina, pois “o mito da beleza na realidade sempre determina o comportamento, não a aparência” (WOLF, 1992, p. 17). Mas é preciso reconhecer que críticas relacionadas à ditadura estética aumentaram, como também aumentou a participação feminina nos mais variados âmbitos da sociedade contemporânea. A iconografia do feminino é um importante recurso para situar e analisar como ideologias colonialistas e patriarcais foram incorporadas e ocultadas pela naturalização dos parâmetros universalizantes e estruturantes dessas representações culturalmente construídas. O representacionismo é um importante elemento do processo civilizatório no Ocidente e um dos fundamentos da cultura patriarcal sob a qual ainda vivemos (MARIOTTI, 2001).

Na primeira metade do século XX, a Europa ainda enfrentava a crise das guerras mundiais, enquanto a economia norte-americana, especialmente a do entretenimento, encontrava-se em plena ascensão. No Brasil, o padrão de beleza imposto estava

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

associado à boa aparência física e à juventude, critérios relacionados ao fenótipo caucasiano impulsionado pela indústria hollywoodiana⁴. A política do embranquecimento favorecia o discurso racista da sociedade brasileira fomentado pela elite, criando um legado cultural baseado na supremacia branca. Como parte do projeto de modernização do país – fundamentado na proposta civilizatória e higienista – o mito da “Democracia Racial”, disseminado por Gilberto Freyre⁵ em *Casa Grande & Senzala*, publicado originalmente em 1933, passava a representar negros e mestiços como seres impuros e incivilizados que viviam em plena harmonia com os seus senhores no contexto da sociedade patriarcal brasileira.

Sob esta lógica, foram atribuídas às mulheres negras as funções domésticas e sexuais da Casa Grande. Elas eram responsáveis pela geração de filhos destinados a mão de obra escrava e também eram obrigadas a servirem aos seus senhores como serviçais, “amas de cama”, “amas de leite” e iniciadoras sexuais de jovens rapazes. Segundo Freyre (2003, p. 367), a mulher negra “[...] nos iniciou no amor físico e nos transmitiu, ao ranger da cama-de-vento, a primeira sensação completa de homem”. Além disso, o autor narrava, com certo romantismo, a tese de que os homens brancos possuíam

4. O cinema hollywoodiano passava a fabricar as celebridades, e o ideal de beleza cinematográfico alcançava dimensões mundiais. A representação de mulheres como Greta Garbo (1905-1990) e Marilyn Monroe (1926-1962) trazia a valorização do corpo curvilíneo com cinturas acentuadas e seios volumosos, cabelos loiros, longos e medianos, sobrancelhas delineadas e arqueadas, enquanto a pele branca era valorizada pela maquiagem.

5. O autor “[...] dimensionou de outro modo a mestiçagem. Para ele, a mestiçagem era etnicamente bela, sadia e culturalmente enriquecedora, além de elemento central para o equilíbrio de antagonismo. Também descreveu a colonização portuguesa, defendendo a tese do ‘luso-tropicalismo’, segundo o qual os portugueses foram os que melhor se adaptaram às Américas. Desta tese, surgiu a ‘teoria’ da democracia racial brasileira. Escrevia na perspectiva da elite dominante, mostrando o forte traço de mandonismo da ‘casa-grande’, a constituição da família patriarcal e o complexo sociocultural do Nordeste com base na monocultura fundiária da cana-de-açúcar, utilizando mão de obra africana escravizada” (MELO SILVA, 2011, p. 20-21, grifo nosso).

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

predileção sexual por mulheres escravizadas⁶, uma vez que os garotos cresciam em um ambiente “[...] rodeado de negra ou mulata fácil [...]. Conhecem-se casos no Brasil não só de predileção, mas de exclusivismo: homens brancos que só gozam com negra” (Ibidem). A cultura do estupro enquanto violência secular contra a dignidade da mulher negra colaborou para a construção de um imaginário popular e socialmente preconceituoso de que as negras são sexualmente liberais e vulgares, sustentando a prerrogativa de que elas são mais propensas a serem violadas e abusadas. Todavia, Freyre (2003) deixa evidente que a preferência do homem branco brasileiro pela mulher negra estava restrita às relações físicas do trabalho doméstico e sexual:

Pode-se, entretanto, afirmar que a mulher morena tem sido a preferida dos portugueses para o amor, pelo menos para o amor físico. A moda de mulher loura, limitada aliás às classes mais altas, terá sido a repercussão de influências exteriores do que a expressão de genuíno gosto nacional. Com relação ao Brasil, que o diga o ditado “*Branca para casar, mulata para fornicar, negra para trabalhar*”; ditado em que se sente, ao lado do *convencionalismo social da superioridade da mulher branca e da inferioridade da mulher preta, a preferência sexual pela mulata*. Aliás o nosso lirismo amoroso não revela outra tendência senão a glorificação da mulata, da cabocla, da morena celebrada pela beleza dos seus olhos, pela alvura dos seus dentes, pelos seus dengues, quindins, e embelegos muito mais do que as “virgens pálidas” e as “louras donzelas”. Estas surgem em um ou em outro soneto, em uma ou em outra modinha do século XVI ou XIX. Mas sem o relevo das outras (FREYRE, 2003, p. 71-72, grifo nosso).

A partir da segunda metade do século XX, o ideal de beleza feminino estava associado à geração saúde (1960), ao movimento *hippie* e andrógeno (1970-1980), à geração *heroin-chic*, à era das

6. No Brasil, o estupro colonial perpetrado pelos senhores brancos portugueses e brasileiros sobre negras e indígenas está na origem de todas as construções sobre a identidade nacional e construções hierárquicas de gênero e raça presentes em nossa sociedade, configurando aquilo que Angela Gilliam define como “a grande teoria do espermatozoide da formação nacional”, mediante a qual, segundo ela: 1) o papel da mulher negra na formação da cultura nacional é rejeitado; 2) a desigualdade entre homem e mulher é erotizada; 3) a violência sexual contra as mulheres negras é romantizada” (CARNEIRO, 2002, p. 180).

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

supermodelos (1990) e aos corpos musculosos (período atual). A imagem icônica da mulher de alta estatura, de características fenotípicas europeias e magreza excessiva e/ou corpo musculoso torna-se o padrão de beleza estética dominante. Com o auxílio de técnicas de maquiagens e recursos digitais⁷, a mídia cria modelos corporais que não condizem com a realidade de muitos indivíduos. Porém, a mulher negra encontra-se em desvantagem, já que está ainda mais distante dessas representações hegemônicas. Dentro desse panorama, o padrão de beleza não eurocêntrico foi posto a planos coadjuvantes na linha histórica da cultura visual ocidental. Como resultado, a identidade nacional normalizada pelas elites brasileiras também estava associada à cultura e ao biotipo caucasiano, enquanto os elementos culturais afrodescendentes à animalidade, ao primitivismo, ao grotesco e ao pitoresco.

Fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização das identidades e das diferenças. Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas; significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa. (SILVA, 2000, p. 83).

2. As Representações da Mulher Negra em Salvador e o Duplo Preconceito

Se a percepção está envolvida no campo dos preconceitos, isso quer dizer que os preconceitos são, em primeiro lugar, estéticos. Negação ao que, na esfera das formas, escapa a um padrão, os preconceitos servem de defesa para um paradigma, um modelo prévio a seguir. (TIBURI, 2016)

A historiografia nacional e a baiana têm visibilizado a presença, as ocupações e as profissões femininas que se desenvolveram pelas ruas das vilas e cidades da América portuguesa. (VANIN, 2015)

7. Entre inúmeros programas de computador para edição de imagem, o Adobe Photoshop é o mais difundido no meio profissional e amador.

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

Como visto, a beleza estética interfere na vida das mulheres por requerer gastos de tempo e recursos financeiros, configurando-se como um obstáculo material e simbólico para que outras atividades sejam exercidas. Trazendo isso para a mulher negra, a situação agrava-se, uma vez que ela está mais distante dos padrões ditados pela **colonização estética ocidental** – os quais se alteram de acordo com o período histórico, as técnicas e as tecnologias disponíveis. A hierarquização étnico-cultural arraigou-se na sociedade brasileira para justificar as desigualdades sociais de um país mestiço. No Brasil, a colonização dos corpos pela estética que representa um fenótipo dominante afeta a mulher negra, que é alvo de duplo preconceito: de gênero e étnico. Percebe-se que esse tipo de distinção e hierarquização também estava intrinsecamente enraizado à gênese da cidade de Salvador. Segundo Vanin (2015, p. 530): “Não só cor e classificação social, mas também gênero caracterizava os sujeitos que protagonizavam as relações de trabalho que envolviam os ofícios. Ou seja, havia ofícios que eram exercidos por mulheres”.

[...] A mulher serviu para a colonização como complemento e preenchimento demográfico do novo território. A diferenciação étnica da mulher determinava sua respectiva função social no Brasil colonial. Enquanto a nativa é, mais tarde, a negra contribuía com o corpo e o trabalho a mulher branca trazia da metrópole o modo de viver e a maternidade que garantia o alvor da pele. (OLIVEIRA, 2008)

Assim, pode-se afirmar que na nascente Salvador do século XVI, trabalhadores de três continentes atuavam com matizes culturais distintas e diferentes graus e formas de inserção e participação no empreendimento colonial. Esses vários agentes sócio-econômicos, diferenciados de acordo com sua categoria funcional, prestígio atribuído as suas origens étnicas, importância dada as suas atividades e à condição de homens livres e escravos, recebiam ou não variadas formas de remuneração pelo seu trabalho. (SANTOS, 2004, p. 62)

Salvador é conhecida como a Roma Negra⁸, por ser a cidade com maior população negra fora do continente africano. Mas isso não quer dizer que essa população tenha melhores condições do que a população no restante do país, pelo contrário, em muitos aspectos as desigualdades apresentam-se bem mais extremas do que em outras

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

capitais brasileiras. É possível afirmar que Salvador tem a opressão marcada nos corpos de seus habitantes. Apesar de congrega a maior população negra fora da África, dentro do contexto brasileiro, Salvador é a metrópole onde o nível de cidadania e a desigualdade se percebe pela cor: “[...] a cidadania dos negros é afetada pela corporeidade. O fato de ser visto como negro já é suficiente para infernizar o portador deste corpo” (SANTOS, 1996, p. 10)⁹.

A **baianidade**, com todas as práticas cotidianas que a tornam singular, é uma composição midiática explorada como produto de consumo cultural. Além disso, a banalização da pobreza ocorre a partir do discurso ideológico que estetiza sua corporalidade para a constituição de determinados personagens como, por exemplo, a *baiana de acarajé*, com sua gênese na mulher escravizada do século XIX que circulava com o tabuleiro de quitutes e que carregava consigo o estigma que permeava toda mulher negra (NUNES, 2007). O perfil do mercado de trabalho na Região Metropolitana de Salvador (RMS) confirma essa herança colonial: a forte presença do trabalho informal figura como importante alternativa de obtenção de renda devido ao alto índice de desemprego. O contexto soteropolitano contemporâneo é reflexo da segregação socioespacial que se materializou na divisão hierárquica do trabalho e na ocupação diferenciada da cidade. Segundo dados da Pesquisa de Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Salvador (PED-RMS, 2015a; 2015b), embora o trabalhador negro

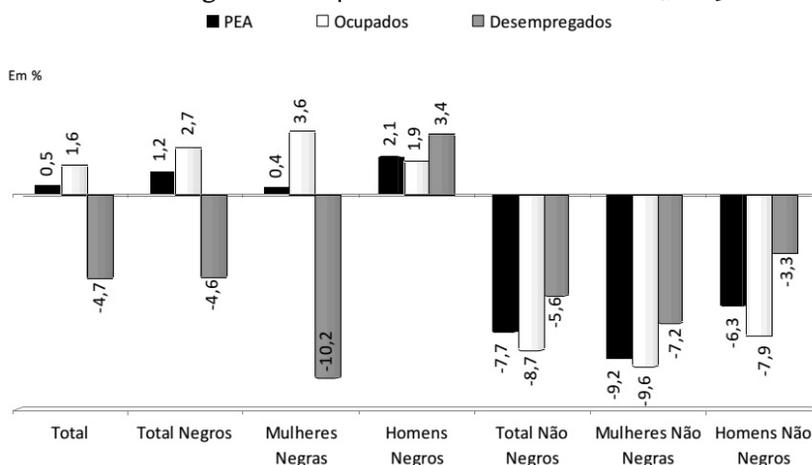
8. “Segundo Vivaldo da Costa Lima, o termo Roma Negra seria resultado da expressão “Roma Africana”, cunhada por Mãe Aninha, fundadora do terreiro Ilê Axé Apô Afonjá. A famosa ialorixá havia declarado à antropóloga Ruth Landes nos anos de 1940 que a Bahia era a Roma Africana, não apenas por seu grande número de terreiros de candomblé, mas principalmente pela sua centralidade no culto transatlântico dos orixás. A metáfora inspirada, inspirada pela fé católica da ialorixá, expressava que, se Roma seria o centro do catolicismo, Salvador seria o centro do candomblé, portanto uma Roma Africana. O termo teria sido traduzido para a língua inglesa por Ruth Landes em Cidade das Mulheres, como *Negro Rome* e depois re-traduzida por Roma Negra” (PINHO, 2004, p. 44).

9. Para Santos (1996), existe uma relação indissociável entre corporalidade, individualidade e socialidade, as três dimensões que auxiliam na espacialização do cotidiano.

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

seja maioria na RMS, possui renda bem inferior a do trabalhador não negro, e corresponde ao maior contingente de desempregados e de trabalhadores em condição vulnerável de trabalho (ver Gráfico 1 e Tabela 1).

Gráfico: Variação da PEA*, por condição de atividade, segundo raça/cor e sexo. Região Metropolitana de Salvador – 2014/2013..



Fonte: PED - Pesquisa de Emprego e Desemprego. Convênio SEI/Setre/Dieese/Seade. Apoio: MTE/FAT

Nota: Raça/cor negra= negros e pardos; raça/cor não negra= brancos e amarelos (PED-RMS, 2015a, p. 3).

*PEA - População Economicamente Ativa.

Tabela 1: Taxas de desemprego e de participação, por raça/cor e sexo. Região Metropolitana de Salvador – 2011/2014 (em %).

Taxas de desemprego			Negros			Não negros		
	Ano	Total	Total	Mulheres	Homens	Total	Mulheres	Homens
	2011	15,8	15,3	19,2	12,7	11,1	14,3	(1)
	2012	17,7	18,1	21,7	14,9	13,6	16,5	10,8
	2013	18,3	18,8	22,9	15,0	13,2	16,2	10,4
	2014	17,4	17,8	20,5	15,2	13,3	16,2	10,6
Taxas de participação	2011	56,4	56,5	49,6	64,8	55,5	47,5	66,2
	2012	59,8	60,0	53,3	67,6	58,2	51,2	67,3
	2013	59,5	59,7	53,2	67,5	57,9	51,0	66,4
	2014	58,7	58,8	51,9	66,9	57,8	50,0	67,8

Fonte: PED – RMS – Convênio SEI, Setre, Dieese, Seade, MTE/FAT.

Nota: Raça/cor negra= pretos e pardos; raça/cor não negra= brancos e amarelos (PED-RMS, 2015a, p. 4)..

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

A hierarquização social ainda é presente, pois a RMS é caracterizada pelo maior percentual de trabalhadores negros, além de carregar consigo o maior índice de desemprego das significativas regiões metropolitanas¹⁰ do Brasil e ter o trabalho informal como uma importante estratégia de sobrevivência. Os problemas sociais são ocultados por um discurso econômico que projeta o turismo como a grande solução para esse contexto. O corpo soteropolitano é marcado por estigmas acentuados pela construção midiática que justifica e fetichiza suas desigualdades sociais. A baianidade é explorada como produto de consumo cultural e é inserida dentro do pacote turístico que vende a cidade a partir de representações que a tornam única. Nesse sentido, as marcas herdadas da sociedade colonial escravocrata ainda podem ser vislumbradas no corpo soteropolitano: “os negros representam 92% dos ocupados e 94,2% dos desempregados” (PED-RMS, 2015a, p. 4). A RMS possui a maior taxa de desemprego das regiões metropolitanas brasileiras e, comparativamente, o maior desnível de rendimento entre o trabalhador negro e o não negro.

A mulher brasileira (negra) ainda é cativa do estereótipo moldado desde o período colonial – apesar de ser historicamente representativa na economia e na provisão do lar –, possuindo as piores condições de trabalho e os menores níveis de renda. No que se refere às disparidades existentes devido às diferenças de gênero: a corporalidade da mulher negra **soteropolitana** carrega consigo um duplo preconceito (por ser mulher e por ser negra); as suas condições de trabalho configuram-se como as mais insalubres e com as piores remunerações; e as mulheres negras representam as maiores taxas de desempregados. No caso, podemos incluir a discriminação de classe, uma vez que, dentro da divisão do trabalho, as mulheres negras ocupam as posições mais frágeis e excludentes: “[...] a posição

10. Essa informação está na Pesquisa de Emprego e Desemprego da Região Metropolitana de Salvador (PED-RMS) sobre as condições de inserção da população negra no mercado de trabalho da RMS, no período 2013/2014, a partir dos dados da Pesquisa de Emprego e Desemprego na Região Metropolitana de Salvador (PED-RMS), realizada em parceria com o Dieese, a SEI, a Fundação Seade do estado de São Paulo, a Setre-BA e com apoio MTE/FAT.

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

de classe incide também sobre o entendimento que se tem da vida doméstica e familiar” (BIROLI, 2014, p. 38).

A Salvador midiática é feminina, festiva, acolhedora e funde-se numa identidade homogeneizante da Bahia. A imagem da baiana negra que extrapola a sua condição de pobreza e preconceito e que ainda consegue ser alegre e afetuosa, apesar do seu contexto social, é a grande constituidora da corporalidade soteropolitana. A perversidade da condição social da mulher soteropolitana negra é ocultada e acrescida de *glamour*, que transforma a imagem midiaticizada da mulher baiana em um ícone identitário para o consumo cultural. A mulher negra ainda carrega consigo os estigmas impostos pela sociedade patriarcal e branca que explorou tanto sua força de trabalho (manual/físico) quanto seu corpo (erotizado) e ainda construiu um discurso que transferiu para sua corporalidade toda a segregação social e o preconceito do qual é refém. Segundo Carneiro:

Historiadores, romancistas, poetas retrataram-nas ora como trabalhadoras adequadas a serviços desumanizantes, ora em personagens lascivas e promíscuas. Em contraste com a mulher branca, exaltada como santa ou musa, a bestialização da “mãe-preta” e exacerbação da sexualidade da “mulata” são imagens fartamente exploradas nas representações sociais. (CARNEIRO, 2006 [?], p. 47)

3. A Imagem da Mulher Negra nas Propagandas Institucionais da Bahia

A escolha dos galãs, dos protagonistas, celebra modelos ideais de beleza europeia, em que quanto mais nórdicos os traços físicos mais destacado ficará o ator ou atriz na escolha do elenco [...]. E, no lado contrário, os atores de origem negra e indígena serão escalados para representar os estereótipos da feiúra, da subalternidade e da inferioridade racial e social, de acordo com a intensidade de suas marcas físicas, seu formato de rosto, suas nuances cromáticas de pele e textura de cabelo, portanto, de acordo com o seu grau de mestiçagem. (ARAUJO, 2006)

Para Schaun e Schwartz (2008), a representação midiática contemporânea da mulher continua a seguir uma ordem

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

colonialista, patriarcal, machista e sexista, refletindo as bases da sociedade brasileira. Sua imagem constitui-se sob dois pilares: a *mulher objeto sexual* e a *mulher submissa*¹¹. A primeira tem suas características erotizadas e sensualizadas, enquanto a segunda transfigura-se pelo ícone da esposa submissa que dedica sua vida ao cônjuge em uma relação heterossexual monogâmica. Além desses fatores citados, o uso imagético da mulher negra na publicidade brasileira ainda é mais perverso, sendo associado a papéis secundários e coadjuvantes.

No contexto das representações midiáticas pela publicidade e propaganda da cidade de Salvador na Bahia, a figura negra feminina está, também, atrelada à sensualidade e lascividade, bem como a cordialidade dela está vinculada à subserviência – símbolos fortemente constituídos sob os pilares do mito da “democracia racial”. Aliada à sua condição de vulnerabilidade socioeconômica, a maioria das soteropolitanas negras continuam a ser representadas por uma realidade ora disforme do seu cotidiano vivido, ora preconceituosa e oportunista por parte da mídia hegemônica, que marginaliza tanto a sua subjetividade quanto a sua corporalidade. “Sua corporeidade é fragmentada por um discurso que a insere em uma função-signo, no qual seu corpo é considerado apenas um objeto de desejo e de consumo” (CASAES; NUNES; COSTA, 2009, p. 7).

A capital baiana possui a atividade turística como principal fonte de renda para os cofres públicos. Por isso, a imagem de “Terra da Alegria”¹² congrega as belezas naturais e culturais como objetos

11. Nos Estados Unidos da América, a estética erotizada das pin-ups, paradoxalmente, contrasta e complementa a estética das “rainhas do lar”.

12. Concomitantemente com o desenvolvimento do Polo Petroquímico na Região Metropolitana de Salvador, a expansão da atividade turística ganhou suporte das agências nacionais e estaduais de turismo (EMBRATUR e BAHIA TURSA) na década de 1980 e 1990. A participação desses órgãos em feiras e exposições internacionais de turismo, com a finalidade de transformar a Bahia em um dos maiores pontos de entrada para o Brasil, cria a imagem da “Bahia Terra da Alegria” por meio da sexualização do corpo feminino negro, da exaltação às belezas naturais e culturais ligadas à cultura afro-brasileira.

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

comerciais altamente exploráveis. Nesse cenário, a figura da mulher negra, em diversas peças publicitárias, torna-se um atrativo cultural utilizado pela mídia para simbolizar a cordialidade do povo baiano por meio da alegria, disponibilidade e felicidade. Por isso, a corporalidade negra, que durante muito tempo foi propriedade dos senhores da “Casa Grande”, ainda é associada a estereótipos e generalizações culturais e midiáticos pela publicidade e propaganda.

Desta forma, a Figura 1 apresenta um anúncio impresso para o Centro de Convenções da Bahia no ano de 1979. O título da peça, *Congresso na Bahia é Coisa pra Homem Nenhum Botar Defeito*, buscava “[...] aliar o útil ao agradável” enfatizando as belezas culturais em contrapartida das belezas naturais de Salvador. A partir da análise visual-discursiva dos personagens em relação à paisagem visual, é possível identificar, por exemplo, que o título – escrito em fonte sem serifa média, em caixa-alta, na cor preta – faz referência à seriedade, masculinidade, força, confiança, ao mundo dos negócios e ao sucesso, elementos que compõem o imaginário midiático associado à figura do homem branco de sucesso. O cenário – uma barraca de praia com muitas bebidas alcoólicas – serve de pano de fundo para ilustrar o corpo feminino a ser, metaforicamente, consumido, enquanto o corpo masculino negro opera como um objeto visual de cordialidade com função coadjuvante e posicionado em segundo plano.

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

Figura 1: Estereótipo da mulher negra jovem como objeto sexual.



CONGRESSO NA BAHIA É COISA PRA HOMEM NENHUM BOTAR DEFEITO.

Que tal uma boa mordida num autêntico acarajé da Bahia? Que tal um passeio de escuna pela Baía de Todos os Santos ou chupar um sorvete de cajá? Isso é apenas 1% do que você pode fazer entre uma conferência e outra. Depois do Centro de Convenções da Bahia, participar de congressos, feiras e exposições ficou muito mais interessante.

Você passa a aliar o útil ao agradável. É chavão dizer isso, mas é a pura verdade. E se a Bahia consegue satisfazer os gostos mais exigentes, o nosso Centro de Convenções não deixa por menos. É o mais moderno e mais arrojado do país. Nele você vai dispor dos equipamentos mais avançados para a realização de eventos, inclusive tradução simultânea bem ao pé do seu ouvido.

E agora, alguns detalhes técnicos dessa grande obra. Área total do terreno: 270 mil m². Área construída coberta/descoberta: 35/47 mil m². Altura: 43 metros. Auditórios: 4 (2.470 lugares). Salas de comissões: 4 (200 lugares). Salas de reuniões: 11 (290 lugares). Foyers: 2 (866 m²). Halls: 6 (10.668 m²). Áreas para feiras e grandes exposições: 11.440 m². Coffee Shop: 1 (120 lugares). Restaurante "A La Carte": 1 (200 lugares). Restaurante "Selfservice": 1 (500 lugares).

Por tudo isso, faça seu próximo congresso na Bahia. E seja o que o Senhor do Bonfim quiser.

CENTRO DE CONVENÇÕES DA BAHIA



GOVERNO DO ESTADO DA BAHIA
GOVERNO DO BRASIL
EMBRATUR
EMPRESA BRASILEIRA DE TURISMO

Que tal uma boa mordida num autêntico acarajé da Bahia? Que tal um passeio de escuna pela Baía de Todos os Santos ou chupar um sorvete de cajá? Isso é apenas 1% do que você pode fazer entre uma conferência e outra.

Depois do Centro de Convenções da Bahia, participar de congressos, feiras e exposições ficou muito mais interessante.

Você passa a aliar o útil ao agradável. É chavão dizer isso, mas é a pura verdade.

E se a Bahia consegue satisfazer os gostos mais exigentes, o nosso Centro de Convenções não deixa por menos. É o mais moderno e mais arrojado do país. Nele você vai dispor dos equipamentos mais avançados para a realização de eventos, inclusive tradução simultânea bem ao pé do seu ouvido.

E agora, alguns detalhes técnicos dessa grande obra. Área total do terreno: 270 mil m². Área construída coberta/descoberta: 35/47 mil m². Altura: 43 metros. Auditórios: 4 (2.470 lugares). Salas de comissões: 4 (200 lugares). Salas de reuniões: 11 (290 lugares). Foyers: 2 (866 m²). Halls: 6 (10.668 m²). Áreas para feiras e grandes exposições: 11.440 m². Coffee Shop: 1 (120 lugares). Restaurante "A La Carte": 1 (200 lugares). Restaurante "Selfservice": 1 (500 lugares).

Por tudo isso, faça seu próximo congresso na Bahia.

E seja o que o Senhor do Bonfim quiser.

(Centro de Convenções da Bahia).

Fonte: Anunciante: Governo Roberto Santos e Empresa Brasileira de Turismo (Embratur). Criação: Agência DM9. Publicação: Revista Veja (07-03-1979, p. 35).

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervo/home.aspx>>

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

Os homens negros exaltam a figura do consumidor potencial (homem branco) que está no centro do anúncio caracterizado pela figura do turista com chapéu de praia, filtro solar no nariz e uma câmera fotográfica na mão. A demarcação simbólica de papéis socioeconômicos é nítida em relação ao indivíduo servido e aos indivíduos que o servem. Ainda de acordo com as técnicas de composição visual (DONDIS, 1997), o ser humano do mundo ocidental realiza o percurso de leitura visual da esquerda para a direita no sentido descendente. Assim, os glúteos da mulher mais à direita são posicionados em primeiro plano para o leitor e estão localizados no ponto de maior retenção visual. Enquanto que a mulher em segundo plano tem seus glúteos posicionados para o turista. Essa composição visual apresenta um ambiente de descontração e atribui à mulher negra o sinônimo de objeto sexualizado. Isso ainda é reforçado pelas conotações sexuais de sua anatomia através das seguintes metáforas presentes no texto: “[...] uma boa mordida num autêntico acarajé da Bahia”, “[...] chupar um sorvete de cajá”, “Isso é apenas 1% do que você pode fazer entre uma conferência e outra”. Dessa forma, é possível perceber a subliminar publicidade institucional da mulher negra pelo Governo da Bahia através do turismo sexual. Por meio desse tipo de turismo, a cidade transmite a ideia de que é outorgada à mulher jovem negra a função puramente sexual (físico-motor), sem considerar seus aspectos intelectuais, afetivos, emocionais e sociais¹³.

A ascensão social dos negros no Brasil foi historicamente impedida pela elite branca através de políticas racionalistas que permitiam que esses exercessem apenas ofícios considerados degradantes e que exigiam o emprego de grande força física. Para essa elite, o corpo era considerado o instrumento de trabalho de quem não podia se desenvolver intelectualmente (CASAES; NUNES; COSTA, 2009, p. 5).

13. O desenvolvimento humano deve ser compreendido como uma globalidade, mas, para efeito didático, tem sido abordado distintamente a partir de quatro aspectos básicos: físico-motor, intelectual, afetivo-emocional e social. As teorias do desenvolvimento humano consideram a indissociabilidade desses quatro aspectos, mas podem trabalhar o desenvolvimento global a partir da ênfase em um dos aspectos.

Na contemporaneidade, a representação imagética dos negros e das negras na produção audiovisual brasileira (telenovelas, filmes, propaganda, etc.) continua a reproduzir a normatização do Registro *Branco do Brasil*. De acordo com Martins (2011, p. 51), este registro “[...] consiste no apagamento ou na detração da figura do negro nos espaços de representação simbólica (manifestações artísticas, produções culturais, entre outros), em favor de uma valorização da imagem do branco”. Assim, quando se analisam as propagandas audiovisuais institucionais veiculadas com o intuito da autopromoção do governo baiano (Figura 2), nota-se a invisibilidade e/ou o estereótipo do perfil negro masculino e, principalmente, feminino. Nota-se também a divulgação de Salvador para atividades turísticas, comerciais e econômicas (Figura 3). Além disso, há uma desproporcionalidade do cotidiano com as imagens construídas e veiculadas da população soteropolitana em relação ao espaço de vivência. As propagandas de autopromoção governamental de cunho assistencialista¹⁴ retratam, na sua totalidade, os negros como protagonistas por meio do estereótipo do indivíduo carente social em posição de inferioridade, passividade e vulnerabilidade socioeconômica e que utiliza os serviços básicos governamentais de saúde, educação, seguridade social e segurança. De acordo com Martins (2011, p. 54), o estereótipo do carente social “[...] poderia ser encarado como uma releitura, ou atualização, do escravo dependente, tido como incapaz de integrar-se ao ‘mundo dos brancos’ e sobreviver sem a tutela de seu senhor”. Esses sujeitos são os personagens ilustrados com sorrisos de satisfação após serem amparados pela iniciativa pública, expressando total gratidão em seu discurso. Desta forma, a Figura 2 apresenta uma mulher idosa negra em um ambiente não urbanizado e carente que comemora e agradece ao Governo da Bahia por “proporcioná-la” uma cirurgia ocular de catarata pelo *Programa Saúde em Movimento de 2012*.

14. As propagandas institucionais fazem uso de pessoas que são cidadãos comuns e de atores que representam esses cidadãos comuns. Porém, os textos interpretados pelos personagens, nas peças publicitárias, são escritos por redatores de agências de mídia na sua quase totalidade.

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

Figura 2: Estereótipo da negra idosa como carente social.



Posição: 00:00:01
 “O meu destino era chorar. Os meus dois bisnetos que nasceram e eu não vi”.



Posição: 00:00:06
 “Agora eu tô vendo vocês, feinhos.”

Fonte: Anunciante: Secretaria de Saúde – Governo da Bahia. Criação: Tempo Propaganda.

Formato: Vídeo 60’. Programa Saúde em Movimento (maio/2012). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=HD22tnPOl64>

Todavia, ainda mais contraditório é o fato de a idosa de linguajar simples afirmar que, após o procedimento cirúrgico, ela conseguiu ver os seus bisnetos que são “feinhos”. Além do estereótipo de carente social, o discurso institucional do Governo da Bahia apresenta uma estética preconceituosa, pois simboliza a bisavó decepcionada por reconhecer seus bisnetos como negros. Subjetivamente, isso fortalece a **ideologia do branqueamento** e prejudica os esforços de combate ao racismo e de elevação da autoestima das crianças negras por meio de trabalhos psicopedagógicos conduzidos por entidades que buscam evitar o desenvolvimento do preconceito e da inferiorização dos negros perante a sociedade.

Assim, em 2015, a associação privada Salvador Destination¹⁵, em conjunto com a Prefeitura de Salvador, lançaram a propaganda turística institucional¹⁶ intitulada *Salvador de Braços Abertos* (Figura 3), com a finalidade de autopromover a cidade.

15. Segundo o site da empresa Salvador Destination, ela é “uma associação que tem como missão promover e divulgar a cidade no segmento de eventos nacionais e internacionais. Criada com o objetivo de gerar negócios, a entidade assessora e apoia realizadores de eventos e empresas atuantes neste setor [...] é uma associação

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

Figura 3: Análise de conteúdo da propaganda institucional turística Salvador de Braços Abertos.

Mulheres

Branca



Posição: 00:03:00

Negra



Posição: 00:01:38



Posição: 00:00:19



Posição: 00:00:52

mantida por empresas locais associadas. São hotéis, organizadoras de eventos, shopping center e agências de receptivo e provedores de serviços para eventos” (<http://www.salvadordestination.com.br/>).

16. Campanhas turísticas com peças impressas e audiovisuais para autopromoção da cidade no Brasil e no exterior e que possuem um grande alcance de público, pois são exibidas e disponibilizadas em revistas, jornais, televisão aberta, TV por assinatura e de bordo, salas de cinema e Internet.

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia



Posição: 00:00:22



Posição: 00:01:36



Posição: 00:01:00



Posição: 00:02:16



Posição: 00:00:42



Posição: 00:00:15

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

Homens

Branco

Negro



Posição: 00:00:27



Posição: 00:01:07



Posição: 00:03:01



Posição: 00:03:02



Posição: 00:01:01



Posição: 00:02:42

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

Casais Brancos



Posição: 00:00:28



Posição: 00:01:19



Posição: 00:02:10



Posição: 00:02:12

Fonte: Anunciante: Salvador Destination e Prefeitura de Salvador.
Criação: Mandacaru Filmes. Formato: Vídeo 199'. Salvador de Braços Abertos (Outubro/2015).
Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Z88-7ucueBs>

Todavia, é muito explícita a preservação de estereótipos degradantes da população negra, uma vez que homens e mulheres são, majoritariamente, representações de capoeiristas e baianas que dançam na frente das igrejas do Pelourinho e do Bonfim. De modo simbólico, esses sujeitos são representados como alegorias da subalternidade por meio de imagens preconcebidas da limitação de suas funções econômicas e intelectuais na cidade. Segundo Melo Silva (2011, p. 21), “passados 122 anos de abolição, as imagens referentes ao segmento social afro-descendente nos meios de

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

comunicação continuam mantendo o estigma”, associadas a clichês midiáticos para grandes audiências. Além disso, o vídeo descreve Salvador e seus habitantes de modo fetichizado a partir de uma narrativa visual racista que conserva a política do embranquecimento, agredindo simbolicamente negros e mestiços. Para o cineasta Araújo (2006, p. 72-73), a história das mídias audiovisuais estava intimamente ligada à política do embranquecimento que “fundamentada no final do século XIX, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, incluindo-se aí especialmente a TV, o cinema e a publicidade nos séculos XX e XXI”. De acordo com Strozenberg (2011), tanto publicitários quanto anunciantes afirmam evitar a utilização da imagem de negros nas propagandas por que desvalorizariam o produto/serviço oferecido, “[...] provocando um sentimento de rejeição tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios negros” (Ibidem, p. 193). Além disso, a condição socioeconômica corroboraria para uma teoria de discriminação, pois, dentro do discurso publicitário, negros e negras não representariam o público-alvo de muitos produtos/serviços, devido ao seu fraco poder aquisitivo.

Desse modo, a partir da metodologia de Análise de Conteúdo Qualitativo e Quantitativo¹⁷ desta peça publicitária, foi possível declarar que a representatividade de brancos e negros é bastante disforme. Assim, o Quadro 1 e o Quadro 2 demonstram

17. O método de pesquisa de Análise de Conteúdo Qualitativo e Quantitativo (*Qualitative and Quantitative Content Analysis*) é um dos mais populares na análise de conteúdos simbólicos aplicados nas Ciências Sociais, sendo desenvolvido para avaliar dados escritos, falados e visuais. De acordo com Schreier (2012), este método tem uma característica interpretativa que é aplicada a materiais que requerem interpretação pessoal, social e cultural. A Análise de Conteúdo Qualitativo é bastante difundida quando o objeto de pesquisa demanda interpretação subjetiva do seu conteúdo através do processo de classificação sistemática de codificação e identificação de temas e padrões. A qualidade da Análise de Conteúdo Quantitativo será muito útil para a contagem da frequência de certos tipos de personagens e suas relações com o ambiente, as mensagens textuais e imagéticas nas narrativas.

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

que a frequência e o tempo de tela ocupados pelos homens brancos (16 cenas= 44 segundos) e pelas mulheres brancas (26 cenas= 79 segundos) são maiores do que os preenchidos pelos homens negros (4 cenas= 27 segundos) e pelas mulheres negras (7 cenas= 25 segundos). Ou seja, indivíduos brancos são considerados protagonistas, e os negros, elementos figurativos de segundo plano; uma distribuição que não é compatível com a estimativa da população afrodescendente da cidade de Salvador. De acordo com Araújo:

A internalização da ideologia do branqueamento provoca uma ‘naturalidade’ na produção e recepção dessas imagens, e uma aceitação passiva e a concordância de que esses atores realmente não merecem fazer parte da representação do padrão ideal de beleza do país. Naturalmente, para todos nós, por força da nossa formação cultural, o padrão superior estético só pode ser representado por aqueles ou aquelas que continuam com o privilégio (‘tiveram a sorte’) de nascer de famílias brancas com características nórdicas acentuadas (ARAÚJO, 2006, p. 77).

Quadro 1: Aparição dos personagens/paisagens (número de cenas).

Branco		Negro		Paisagens
Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	
16	26	4	7	15

Quadro produzido pelos autores (2016)

Quadro 2: Tempo de tela (representatividade em segundos/porcentagem).

Branco		Negro		Paisagens
Homens	Mulheres	Homens	Mulheres	
44"	79"	27"	25"	60"
22,11%	39,69%	13,56%	12,56%	30,15%

Quadro produzido pelos autores (2016)

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

Como parte do *mise-en-scène*¹⁸, os figurinos e os acessórios usados pelos personagens desempenham papel essencial na narrativa. Segundo Corrigan e White (2014), esses objetos reproduzem características espaciais e temporais apoiando a criação de realismo cênico, realçam a personalidade dos personagens através da identidade e os conduzem ao desenvolvimento da sua estória na narrativa. Assim, os papéis socioeconômicos dos personagens na propaganda são bem delimitados e retratados pelo seu figurino (Quadro 3), bem como sua relação com o espaço e com os demais personagens nas cenas (Quadro 4). Enquanto homens e mulheres brancos são representados por uma variedade de figurinos que ilustram as diferentes posições sociais, os(as) personagens negros(as)

Quadro 3: Figurino dos personagens

NEGROS	
HOMENS	MULHERES
Trajes do Candomblé (calça, camisa e Ojá brancos na cabeça)	Trajes do Candomblé e de Baianas de Acarajé (bata, saia com anágua, pano da costa e ojá branco na cabeça, e contas coloridas dos Orixás)
Trajes de Capoeira (calça branca sem camisa)	Uniforme de Cozinheira (camisa branca)
Terno e Gravata (tons escuro e preto)	Terninho (terno e calça/saia escuro)
Casual Esportivo (bermuda e camisa em tons claros)	Casual Esportivo (<i>jeans</i> , camiseta, tênis, jaqueta, óculos de grau em peças coloridas)
Esporte Fino (calça e camisa polo em tons pastéis e escuros)	Esportivo (<i>leggings</i> e camisetas coloridas)
Casual Chic (calça e camisa de alfaiataria em tons escuros)	Casual Chic (vestidos longos em tons escuros)
	Roupas de Banho (biquínis coloridos, saídas de praia/pareôs branca, roupão de banho branco)
	Roupas Despojadas (<i>shorts</i> e blusas, vestidos longos e curtos coloridos)
Quadro produzido pelos autores (2016)	

18. *Mise-en-scène* é um termo francês derivado do teatro, no final do século XIX e início do XX, que significa o espaçamento de objetos e personagens em cena. Adotado pelo cinema, o *mise-en-scène* toma forma através dos princípios de composição visual derivados da pintura e da fotografia. “O *Mise-en-scène* contém os elementos cênicos de um filme, incluindo os atores, os aspectos de iluminação, cenários e *sets*, figurinos, maquiagem, e outras características da imagem que existem independentemente da câmara e dos processos de filmagem e edição” (CORRIGAN; WHITE, 2014, p. 64, traduzido pelas autoras).

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

Quadro 4: Atividades desempenhadas na narrativa.

NEGROS	
HOMENS	MULHERES
Fazem apresentação de capoeira na frente da Igreja de São Francisco no Pelourinho.	
Participam de um culto de candomblé.	
Tocam tambor no carnaval do Pelourinho.	Dançam na frente da Igreja do Bonfim e lavam as escadarias desta igreja.
	Cozinham em restaurante.
	Dançam na boate à noite.
BRANCOS	
HOMENS	MULHERES
São servidos em restaurantes, hotéis, bares.	
Caminham no hotel, aeroporto, <i>shopping</i> , e fazem compras no <i>Shopping Barra</i> .	
Dançam no Pelourinho pela manhã e na boate à noite.	
Arquitetos discutem um projeto em grupo.	
Praticam surfe.	Banham-se na praia.
Executivos conversam.	Admiram o mar e consomem frutas.
Leem jornal enquanto tomam café da manhã no hotel do Centro Histórico (Pelourinho).	Fazem registros fotográficos na Igreja do Bonfim e no Elevador Lacerda.
Transitam em espaço arquitetônico de vidro, moderno e iluminado.	Tomam sorvete no Farol da Barra, comem acarajé no Pelourinho e moqueca em restaurante.
Fazem bebidas em boate rodeados por mulheres.	Acordam no quarto de hotel de luxo.
	Estudantes discutem conteúdo de livro no metrô de Salvador.
	Praticam exercícios em academia privativa, na praia, e andam de bicicleta no Calçadão da Barra.
Quadro produzido pelos autores (2016)	

são apenas portadores de trajes de candomblé, de baiana de acarajé e de capoeira relacionados as suas práticas religiosas e culturais. Eles possuem um papel terciário de figuração na narrativa da cidade através da propaganda. Ao contrário do retrato da negra e da *mulata* erotizada, na propaganda da década de 1970, através de *corpos disponibilizados*, a imagem da baiana em 2015 reproduziu o imaginário da iconografia da mulher negra do século XIX pela perspectiva brasileira e europeia.

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

Trazendo essa perspectiva para a atualidade, a imagem do homem branco, que ocupa 22,11% do tempo de tela, está sempre associada a papéis socioeconômicos de sucesso, prestígio, riqueza, luxo e poder. São representados por turistas, hóspedes de hotel, arquitetos, surfista e, repetidamente, por consumidor/cliente de restaurantes, *shopping centers*, hotéis, bares, aeroporto, e por empresário/executivo – com seus figurinos reforçando o status privilegiado na sociedade. Os homens brancos também ocupam a cena transfigurados de *barman*, garçom e *bellboy* de hotel. As mulheres brancas, que preenchem o maior tempo de tela (39,69%), têm seus papéis meramente ilustrativos, uma vez que não desempenham atividades econômicas em grande parte do tempo. Para Schaun e Schwartz (2008) as imagens das mulheres expostas nas pinturas europeias expunham-nas ao desejo do espectador, enquanto na atualidade esse papel é tomado pela propaganda, em que elas são configuradas como “superfície visual”. Por isso, são retratadas como acompanhantes de homens brancos, em companhia de outras mulheres brancas em atividades esportivas e de lazer e, quando estão sozinhas, são trajadas em roupas de banho em praias ou piscinas. Seus papéis resumem-se a turistas, hóspedes de hotel, arquiteta, estudantes, consumidora/cliente de restaurante, academia de ginástica, *shopping centers*, hotel, bares, aeroporto e, curiosamente, na única baiana de acarajé.

O corpo da mulher branca é hipervalorizado, e sua exposição está atrelada aos padrões de beleza vigentes, que as expressam em cenas românticas com o seu parceiro branco heterossexual, ambos carregando a juventude física. Os cenários e os objetos em cenas denotam *status* social e poder aquisitivo. De acordo com Pinheiro: “Na publicidade, o amor é demonstrado pelo investimento das pessoas nos ‘objetos’ de seu interesse, sejam esses ‘objetos’ pessoas, o si mesmo, bens de consumo, imagens, símbolos, uma instituição, um local, etc.” (PINHEIRO, 2006, p. 171). Por isso, as atividades desempenhadas por casais brancos na narrativa são: tomar café da manhã em hotel no Centro Histórico (Pelourinho); almoçar e jantar em restaurante; consumir bebidas alcoólicas em

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

bares, clubes noturnos, cobertura de prédios; brindar com coquetéis em restaurante próximo à praia; chegar de carro e fazer compras no *Shopping Barra*¹⁹; admirar e caminhar na praia no final de tarde. Todavia, a narrativa visual desta propaganda evitou o uso de imagens de casais negros e inter-raciais.

Por outro lado, a população negra continua ocupando pouco espaço midiático, pois o homem negro e a mulher negra preenchem, respectivamente, 13,56% e 12,56% do tempo de tela do total de 3 minutos e 19 segundos do vídeo. Eles são os personagens secundários que estão ora servindo, ora entretendo os personagens brancos através de sua prática cultural e serviço braçal. Os papéis sociais distanciam-se muito do “modelo ideal” de sucesso dos personagens brancos, já que se referem à subalternidade, passividade e cordialidade por meio da personificação do capoeirista, pai, mãe e filhos de santos, percursionistas, baianas e cozinheiras, sempre vestindo roupas brancas e carregando consigo um sorriso no rosto. Os estereótipos mais comuns nesta propaganda retratam homens e mulheres negras como trabalhadores braçais e informais não qualificados, fato que remete ao período de escravidão brasileira, pois são “profissões de menor remuneração ou consideradas de pouco prestígio” (MARTINS, 2011, p. 54) dentro da sociedade brasileira. Em segundo lugar, o estereótipo do artista (capoeiristas, percursionistas e baianas) seriam as únicas representações válidas para que o negro ascendesse socialmente (Ibidem). É através da arte que os negros e as negras perpassam pelo espaço dos brancos, em que sua presença e circulação são percebidas como algo comum e aceitável. Enquanto o trabalho braçal dignificaria a vida do negro, a arte valorizaria sua imagem de jovem, alegre e com possibilidade de “subir na vida”. Desta forma:

19. Localizado na Barra, um bairro nobre de Salvador, este centro comercial é voltado para um público de maior poder aquisitivo. No entanto, possui um significativo fluxo diário de pessoas por conta do SAC (Serviço de Atendimento ao Cidadão), instalado no primeiro piso para atender ao público de todas as classes sociais.

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

Durante o período escravocrata, os trabalhos considerados humilhantes, insalubres ou que exigiam força física eram reservados aos negros, considerados “peças” mais apropriadas a esse tipo de serviço. Essa condição, associada a um processo de exclusão que impediu o negro de competir com igualdade no mercado de trabalho no período pós-abolição, acabou por reproduzir e naturalizar a situação e a imagem do negro como trabalhador braçal (MARTINS, 2011, p. 54).

Assim, a representatividade do corpo feminino negro é irrisória, e sua função é alegórica e de subserviência. As imagens das mulheres e dos homens negros usadas como recursos coadjuvantes para demarcação de papéis sociais continuam a representar os estereótipos dominantes de um imaginário que preza pela conotação da estética do belo por meio da exaltação da branquitude em um espaço constituído pela maioria de negros. Deste modo, é perceptível que a propaganda da atualidade continua a manter o mesmo padrão de exclusão social e cultural do início do século, através da exaltação da iconografia branca em detrimento da imagem negra. O uso de recursos visuais, de iluminação, de edição, seleção, inclusão e omissão de personagens e lugares da cidade de Salvador é um artifício para exaltar as “belezas da cidade” constituídas pela ideologia do branqueamento.

Fazer um bom cinema no Brasil deve ser um ato de purificação de nossa realidade através daquilo que merece ser projetado na tela: nosso progresso, as obras de engenharia moderna, nossos braços bonitos, nossa natureza. É preciso um cinema de estúdio, como o norte-americano, com interiores bem decorados e habitados por gente simpática (CINEARTE, 1929 apud LINO, 2009, p. 96).

4. Considerações finais

Como representação, a composição do feminino está diretamente associada a padrões estéticos que são constantemente adaptados para a conservação de uma perspectiva colonialista masculina. A complexidade dessas construções imagéticas intensifica-se quando situamos a produção de sentido e de discursos sobre gênero em diferentes culturas. A objetificação da mulher é

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

reificada por estereótipos corporais que integram um sistema simbólico que atualiza conceitos, representações e opressões. Assim, faz-se necessária a compreensão de como a ditadura da beleza estética e o discurso de gênero (que restringe a mulher ao espaço privado e doméstico) são utilizados como poderosos instrumentos de controle do corpo feminino. A conceptualização do feminino vai muito além de sua composição imagética, pois é, também, agenciadora de transformações éticas e estéticas. Nesse sentido, a despatriarcalização da linguagem e do simbólico pode ser compreendida como um processo que emerge da necessidade de uma maior participação feminina na produção de imagens e representações – neste caso, a mulher negra na Bahia.

A partir dessa perspectiva, a publicidade e a propaganda, com suas características simbólicas, persuasivas e ideológicas, passam a ser consideradas, por um lado, ferramentas importantes para criar necessidades e estimular o consumo de bens e serviços; por outro lado, instrumentos marcantes para a veiculação de ideologias que irão influenciar o comportamento social dos indivíduos. Desta forma, as mensagens (que buscam difundir ideologias correspondentes aos interesses de certos grupos) tendem a manipular a realidade, criando estratégias discursivas através de códigos compreensíveis e memorizáveis que garantirão a autenticidade da mensagem, evitando que o receptor decodifique-as de forma contrária. O turismo, enquanto importante atividade econômica para o estado da Bahia, em suas propagandas institucionais, exalta suas belezas naturais e riquezas culturais. Porém, através da análise visual-discursiva e da Análise de Conteúdo Qualitativo e Quantitativo, percebe-se que tais propagandas fazem uso subliminar e consciente de mulheres negras como ícones da sensualidade e da lascividade, bem como da cordialidade vinculada à subserviência – aspectos que foram construídos sob o mito da “democracia racial” na primeira metade do século XX. Além disso, constata-se que, em Salvador, a igualdade social insere-se apenas no discurso institucionalizado e que certas corporalidades são ocultadas por não se enquadrarem nos padrões que regem a cidade-espetáculo.

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

Ao longo da história, a ideologia do branqueamento na sociedade brasileira foi responsável por reproduzir imagens de negros e mestiços (na publicidade e na propaganda comercial e institucional) como sujeitos coadjuvantes, subalternos, racial e socialmente inferiores aos indivíduos fenotipicamente caucasianos. Além disso, o racismo atrelado ao contexto patriarcal brasileiro foi ainda mais perverso com mulheres negras. Estereótipos direcionados aos seus corpos carregam consigo estigmas da inferiorização estética e, conseqüentemente, social; por isso, sua representatividade midiática é menor se comparada com a dos indivíduos de características fenotípicas europeias. Assim, as imagens dos negros continuam a ser utilizadas nas propagandas como função demarcadora de papéis socioeconômicos, pois homens e mulheres brancos, que ocupam os espaços privilegiados na sociedade, são, constantemente, contrapostos com a representatividade irrisória de negros e negras em seus papéis narrativos coadjuvantes. Por fim, é possível observar que, apesar da intensificação da participação dos negros nas diferentes narrativas imagéticas, muitos discursos e representações ainda trazem consigo conotações repletas de heranças coloniais e patriarcais.

Referências

- ARAÚJO, J. Z. “A Força de um Desejo-a Persistência da Branquitude como Padrão Estético Audiovisual”. *Revista USP*, São Paulo, n. 69, p. 72-79, março/maio, 2006.
- BIROLI, F. “O Público e o Privado”. In: MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia. *Feminismo e Política*. São Paulo: Boitempo, 2014, p. 31-46.
- CARNEIRO, S. S. “Estrelas Com Luz Própria”. *História Viva Temas Brasileiros. A Presença Negra*, São Paulo, n. 3, p. 46-51, [s.d.]. [2006?]
- CARNEIRO, S. “Gênero e Raça”. In: BRUSCHINI, C. e UNBEHAUM, S. *Gênero, Democracia e Sociedade Brasileira*. São Paulo: FCC: Ed. 34, 2002, p. 167-193.
- CORBIN, A.; COURTINE, J.; VIGARELLO, G. “Prefácio à História do Corpo” (Orgs.). In: CORBIN, A.; COURTINE, J.; VIGARELLO,

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

- G. (Orgs.). **História do Corpo: da Renascença às Luzes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2009, p. 7-13. v.1.
- CORRIGAN, T.; WHITE, P. **Film Experience: An Introduction**. 4th Edition. Boston: Bedford St Martins. 2014.
- CASAES, D.; NUNES, C. X.; COSTA, J. C. “A Semântica Cordial: Representações da Mulher Negra no Turismo de Salvador”. In: **Anais do Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 5, 2009, p. 1-15. Salvador, 2009. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2009/19542.pdf>> Acesso em: 15 fev. 2016.
- COSTA, M. G. “Violação dos Direitos da Mulher: Um Panorama, Histórico Cultural e Jurídico”. **Seara Jurídica**, v.1, n. 11, jan.-jun. 2014. Disponível em: <http://revistas.unijorge.edu.br/searajuridica/artigos2014_1.html> Acesso em: 20 jan. 2016.
- DONDIS, D. **A Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- DUBY, G.; PERROT, M. **Imagens da Mulher**. Tradução Maria M. M. da Silva. Porto: Edições Afrontamento, 1992.
- FREYRE, G. **Casa Grande e Senzala: Formação da Família Brasileira sob o Regime da Economia Patriarcal**. São Paulo: Global, 2003.
- FOUCAULT, M. **História da Sexualidade I: A vontade de saber**. Rio de Janeiro: Graal, 2001.
- LINO, S. C. “Cinematographo: Doença da Moda”. **Revista do Arquivo Público Mineiro**, v. XLV, n. 1, p. 90-103, 2009. Disponível em: <http://www.siaapm.cultura.mg.gov.br/acervo/rapm_pdf/dossie05_2009.pdf> Acesso em: 09 ago. 2015.
- MARIOTTI, H. “Prefácio”. In: MATURANA, H.; VARELA, F. **A Árvore do Conhecimento: as Bases Biológicas da Compreensão Humana**. Tradução Humberto Mariotti e Lia Diskin. São Paulo: Palas Athena, 2001.
- MARTINS, C. A. M. “A Publicidade e o Registro Branco do Brasil”. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo**. São Paulo: ECA-USP/Prefeitura de São Paulo, 2011, p. 47-59.
- MELO SILVA, D. “A Imagem do Negro no Espaço Publicitário”. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em**

Camila Xavier Nunes, Juliana Cunha Costa Radek & Nelson Rego

- Diálogo. São Paulo: ECA-USP/Prefeitura de São Paulo, 2011, p. 19-24.
- NUNES, C. X. Geografias do Corpo: por uma Geografia da Diferença. 2014. 245f. **Tese** (Doutorado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.
- NUNES, C. X. Um Diálogo entre Espaço e Corpo em Salvador. 2007. 183f. **Dissertação** (Mestrado em Geografia) – Instituto de Geociências, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- OLIVEIRA, D. F. Desmundo: o cotidiano da mulher no Brasil Colonial. Uma análise cinematográfica. Mneme – **Revista de Humanidades**. UFRN. Caicó (RN), v. 9, n. 24, set/out. 2008. Disponível em: <www.cerescaico.ufrn.br/mneme/anais> Acesso em: 10 dez. 2015.
- PED-RMS. **Pesquisa de Emprego e Desemprego na Região Metropolitana de Salvador: A Inserção da Mulher Negra no Mercado de Trabalho da Região Metropolitana de Salvador**. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2001; Salvador: SEI, 2015b.
- PED-RMS. **Pesquisa de Emprego e Desemprego na Região Metropolitana de Salvador: Os Negros no Mercado de Trabalho**. Superintendência de Estudos Econômicos e Sociais da Bahia, 2001; Salvador: SEI, 2015a.
- PERROT, M. **Minha História das Mulheres**. 2. ed. Tradução de Angela S. M. Corrêa. São Paulo: Contexto, 2012.
- PINHEIRO, M. C. T. “Publicidade: A Procura Amorosa do Consumo”. In: **Comunicação, Mídia e Consumo**. (Epistemologia da Comunicação). São Paulo, v. 3, n. 8, p.169-187, 2006. Disponível em: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/viewFile/5040/4665> Acesso em: 22 mar. 2016.
- PINHO, P. S. **Reinvenções da África na Bahia**. São Paulo: Annablume, 2004.
- SANTOS, M. **Por uma Geografia cidadã: por uma epistemologia da existência**. Boletim Gaúcho de Geografia, Porto Alegre, n. 21, p. 72-88, agosto 1996.
- SANTOS, P. V. P. **Trabalhar, Defender e Viver em Salvador no Século XVI**. 2004. 130f. Dissertação (Mestrado em História Social) - Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2004.
- SCHAUN, A.; SCHWARTZ, R. “O Corpo Feminino na Publicidade:
-

Desconstrução Imagética da Mulher Negra na Bahia

- Aspectos Históricos e Atuais”. In: IV **COMCULT**: Cultura da Imagem e Gêneros. São Paulo: Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, 2008, p. 1-11, Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2016.
- SCHREIER, M. **Qualitative Content Analysis in Practice**. London: Sage, 2012.
- SILVA, T. T. (Org.). “A Produção Social da Identidade e da Diferença”. In: SILVA, T. T. (Org.). **Identidade e Diferença: A Perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 73-102.
- STROZENBERG, I. “O Apelo da Diferença: Reflexões sobre a Presença de Negros na Propaganda Brasileira”. In: BATISTA, L. L.; LEITE, F. (Orgs.). **O Negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas em Diálogo**. São Paulo: ECA-USP/Prefeitura de São Paulo, 2011, p. 189-196.
- TIBURI, M. “Branca de Neve ou Corpo, Lar e Campo de Concentração: As Mulheres e a Questão Biopolítica”. In: TIBURI, M.; VALLE, B. (Eds.). **Mulheres, Filosofia ou Coisas do Gênero**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2008, p. 53-73.
- _____. “Ofélia Morta – Do Discurso à Imagem”. **Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 8, n. 2, p. 301-318, maio-agosto 2010.
- _____. “Direitos Estéticos – Plasticidade: uma questão entre Ética e Estética”. **Cult**, São Paulo, v. 210, p. 19, março 2016.
- VANIN, I. M. “Regateiras, Ganhadeiras, Vendeiras: Gênero, Perfume e Cor pelas Ruas da Salvador Colonial.” **Bahia Análise & Dados**, Salvador, v. 25, n. 3, p. 525-539), julho-setembro 2015.
- WOLF, N. **O Mito da Beleza**. Como as Imagens de Beleza São Usadas Contra as Mulheres. Rio de Janeiro: Rocco, 1992.