

ENTRE O SUJEITO E OS SENTIDOS: UM OLHAR SOBRE A IMAGEM DA MULHER NEGRA

Resumo

Ocupando a propaganda um grande espaço na sociedade atual, interessou-nos verificar o seu funcionamento discursivo. E, por ocupar tão largo espaço e se fazer presente em tudo que nos rodeia, convém analisarmos o poder ideológico que está por trás do discurso publicitário e especialmente verificando como a imagem da mulher negra vem sendo construída.

Palavras-chave: Discurso/ Sentido/ Imagem-identidade

Abstract

Occupying the ballyhoo a space large in the present society. We are interested to look at discursive operation. So, we'll to analyse the ideologie power that is behind of the publicity discourse especially, looking how the black woman's image is constructed.

Key words: Discourse/ Fell/ Image-identity

Tomando como base o princípio de que ao falarmos, estamos nos significando, podemos dizer que o uso da linguagem como ação transformadora constitui identidade(s) porque é necessariamente elemento mediador da interação homem/realidade (natural e social). Assim, podemos pensar na relação intrínseca entre sujeito e sentido que se instauram concomitantemente, configurando processos de identificação através do discurso.

Entendemos que o processo constitutivo do discurso está na memória, no domínio do saber, dos dizeres já ditos: entre o ir e vir dos dizeres já-ditos e dos não-ditos. Buscando os pressupostos teóricos da Análise do Discurso podemos ir em busca de uma relação significativa entre este dizer e este não-dizer, noção que encampa o interdiscurso, a ideologia, a formação discursiva. Uma relação estabelecida com a memória, com o que se chama de "saber discursivo" indo à procura da significação do não-dito, daquilo que é silenciado, sombreado e que constitui sentido(s).

Para ler as armadilhas de um texto, faz-se necessário ir à procura do discurso em seu funcionamento e considerá-lo como espaço onde se pode enxergar a relação entre a língua e a ideologia e observar como a língua pode produzir sentido por e para sujeitos. Significa dizer que os discursos são processos de construção de sentidos por ser entendidos como conjunto de práticas que se armazenam na memória institucionalizada. Por estar relacionado com a história, o lingüístico e o inconsciente, o discurso movimenta o sentido indo do texto para a história, da história para o discurso materializando significâncias e significado.

Pensar em sujeito de discurso é pensar em um sujeito inscrito em lugares sociais segundo posições sustentadas por instituições (AIE) e interpelado por ideologias. O que significa dizer que é um sujeito determinado por formações ideológicas, inscritas numa formação social, as quais se materializam pelas formações discursivas. Dessa forma, concebendo o sentido como aquilo que se produz historicamente e a linguagem como uso, o modo como o sujeito a produz, asseveramos que é produzindo linguagem que o sujeito se reproduz. Na publicidade, há sempre um sujeito que recorre às mais diversificadas formas de persuasão que variam das mais explícitas às mais sutis e, por isso, atinge práticas, condutas comportamentais num jogo de sedução às vezes imperceptível.

Com o seu discurso, a propaganda manipula valores, atitudes, conjuntos de idéias, representações, impondo pontos de vista de uma classe social dominante. Isto através de coerções sociais, da persuasão, da sedução, do convencimento embutidos numa linguagem específica que lhe é própria.

Na teia do discurso publicitário se disfarçam efeitos de sentido que se historicizam e trazem uma memória institucionalizada, um "saber discursivo", capazes de recuperar traços de marcas identitárias de significados culturais. A imagem da mulher negra, geralmente, é identificada por valores ideológicos que se perpetuam por marcas identitárias preconceituosas. Valores estes que se instauram e se movimentam de um

texto para outro e constroem a figura da mulher negra dentro de uma perspectiva de memória social em que valores sociais, culturais ou morais cristalizam preconceitos advindos de uma estrutura social racista. Por mais que alguns discursos queiram “sombrear” tais valores, o não-dito deixa evidenciar um efeito de sentido que transmite ou instaura o preconceito contra o homem de raça negra.

Os discursos que circulam na sociedade brasileira concernente à figura do negro constroem a sua imagem numa trajetória histórica e social pautada num *ethos* cultural que mantém uma ideologia da discriminação. Ideologia esta que o identifica, segundo valores recheados de problemas étnicos que se perpetuam na história e memória de discursos institucionalizados por práticas sociais que mantêm um pensamento social racista de inferioridade, discriminação, exclusão e rejeição. Uma constante ideologia racista do autoritarismo, de dominação da sociedade capaz de manter a necessidade de um pensamento racista.

O pensamento gerado pelo aparelho ideológico racista de dominação da sociedade escravista, perdura até nossos dias e se camufla em discurso de tipologias textuais diversos.

A materialidade da imagem do negro nos remete a uma memória de identidade de sentidos preestabelecidos pela sociedade atrelada a aspectos histórico-sociais que remetem à cor da pele, à escravidão e conseqüentemente à discriminação e preconceito. A agressão à figura do negro surgiu na própria escravidão em que se punha o negro como objeto, como coisa a ser negociada para o trabalho numa exploração ainda hoje patente tanto na vida real como nos textos telenovélicos, dentre outros.

A imagem do negro foi se construindo sócio-historicamente através de uma memória que armazenou práticas sociais de um pensamento racista que o coloca numa situação de inferioridade de raças.

Durante sua trajetória histórica e social o negro foi identificado como marginalizado, pobre, discriminado, rejeitado e excluído. Uma constante ideologia que reproduz uma inferiorização social e racial do negro.

Hoje, o preconceito racial em textos publicitários não aparece de forma visível, neles o negro é incorporado do ponto de vista ideológico aparente, como SER, como homem igual aos brancos, com seu espaço e cidadania. É preciso enxergar, nas artimanhas do discurso, os valores ideológicos que conservam preconceitos mascarados por aparências anti-racistas. Há valores ideológicos na subjacência de textos quando se analisa o funcionamento do discurso, significações dissimuladas, apoiadas no preconceito de cor e que são trazidas à superfície pela investigação da materialidade lingüística. Preconceito este armazenado na memória histórico-discursiva de uma sociedade que, na sua etnologização da história, conserva a realidade social em que o negro foi colocado. Segundo

Moura, o negro e outras camadas sociais compõem a “grande franja de marginalizados, exigida pelo modelo do capitalismo dependente que substituiu o escravismo”. (1988: 65).

Incluindo o discurso da propaganda na dimensão dos discursos socialmente determinados, é possível fazer uma leitura dos seus mecanismos ideológicos cujos sentidos são manifestações materiais significantes, através das quais descobrimos os significados culturais. A beleza feminina, por exemplo, é fundamental aos olhos masculinos e aos olhos da sociedade, valores estes de uma formação ideológica, que coloca a mulher em um lugar social: aquela que é vista socialmente como objeto de consumo, aquela que precisa conservar-se bela, perfeita, jovem, de corpo esguio, seios rijos para poder correr atrás de espaços na sociedade que lhe garantam um lugar social de êxito, futuro e progresso. Seu sucesso não é o pensar, o agir mas o **ser bela, atraente** e de silhueta perfeita para agradar os olhos masculinos e aos da sociedade. Diante dessa “visão de mundo”, quando surge uma propaganda em que aparece a figura de uma mulher negra, ela emerge necessariamente a partir de uma imagem bela.

Contudo, apesar da beleza da mulher negra ser elemento de relevância na imagem que a identifica como linda, em textos publicitários, por exemplo, escondem-se valores ideológicos racistas pautados em uma visão estereotipada sob o olhar histórico-social arrolado no preconceito e na discriminação. Uma visão em que a imagem do negro vai se identificando como elemento excludente dentro da sociedade.

Nas propagandas selecionadas para análise, tentamos enxergar o enunciador como suporte da ideologia. Ele é, como diz Fiorin (1990:42), o suporte de discursos, discursos estes que constituem a matéria prima com que elabora seu discurso. Diz Fiorin que o dizer desse enunciador é a reprodução inconsciente do dizer de seu grupo social. Ele não é livre para dizer, mas coagido a dizer o que o seu grupo diz.

Vejamos os sentidos que se instauram no texto 1:

TEXTO 1



Neste texto surge um enunciado onde se esconde um eco que repercute uma formação ideológica reproduzindo valores e condutas de uma sociedade arrolada em práticas sócio-históricas de um pensamento racista.

As marcas dessa formação ideológica surgem na materialidade lingüística que remetem a traços de ideologia que se encontram no não-dito. O dizer *este colosso inglês é a prova de que a cor negra é linda* [...] vai buscar na memória histórica a situação de marginalização e discriminação em que o negro foi colocado. O tentar provar que a cor negra é linda, materializado no enunciado do texto é prova de que o negro sempre foi marginalizado em sua história étnica. É um enunciado que ecoa e reproduz efeitos de uma história, reconstrói um cotidiano de laços sociais de uma identidade histórica que sempre colocou o negro à margem por causa de sua cor e da sua história, pautada na escravatura, cujo inventário reflete fatos, acontecimentos, vivências que cristalizaram a figura do negro como feio, exótico, filhos de raça inferior (Moura, 1988), o que faz identificá-lo como elemento excludente dentro da sociedade.

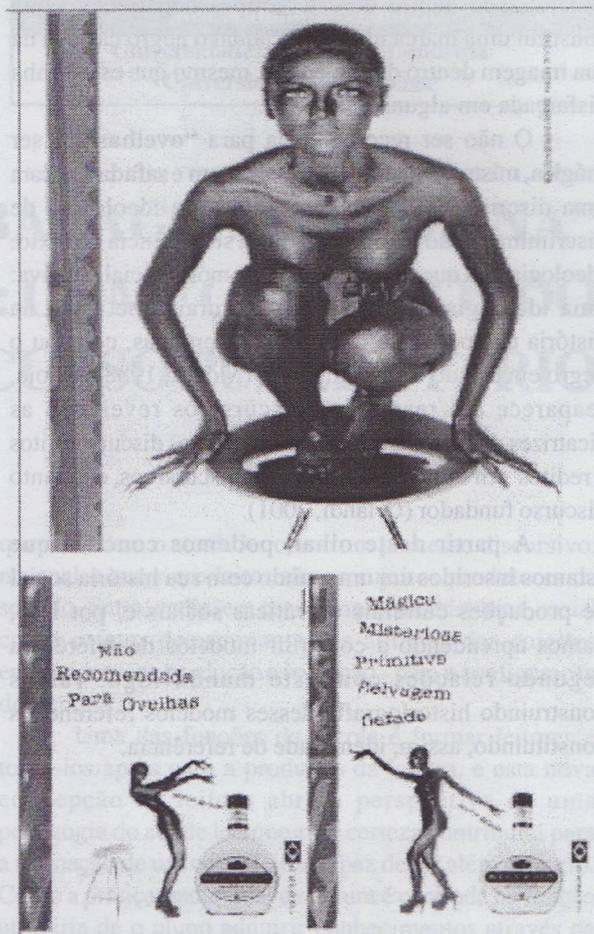
A escolha de **Naomi Campbell** surge neste texto figurativizando o estereótipo da mulher bela e atraente, de silhueta perfeita e sensualidade relevante. Ao destacar esses valores que a insere na sociedade para lhe garantir o sucesso, o êxito, o texto abafa o aspecto da visão racista que é recuperado pelo texto verbal, o qual vai buscar na história da “evolução” do negro desde os anos 60 em que se tinha como lema o *“black is beautiful”* da cor negra. Valorização esta arrolada na sensualidade e nos traços da beleza de Naomi, uma modelo negra que não é o estereótipo da mulher dessa raça.

O discurso utilizado pelo enunciador deste texto parece inocente, contudo carrega consigo, na memória histórico-social e no funcionamento discursivo, o processo de constituição de uma identidade histórica negra que se esconde nas entrelinhas da engenhosidade do texto. O sentido da discriminação do negro, aqui neste texto, continua materializando o peso da discriminação e da violência social que lhe foi atirado no percurso de sua história. Sentido este que se mascara nas palavras que reforçam a beleza de Naomi. Contudo, ao recuperar a história dos anos sessenta e dos anos noventa, deixa entrever que houve um período na construção da história da raça negra, antes destas duas décadas, em que o preto não era visto como bonito.

Observemos, agora, o segundo texto:

TEXTO 2

No texto 2 - publicidade da aguardente **Nega Fulô** - a figura da mulher negra é retomada no seu aspecto de beleza, sensualidade e atração respaldada no erotismo. Ela



reaparece novamente e o texto não-verbal dialoga com o verbal para materializar, num jogo discursivo, os efeitos de sentido que advêm dessa estratégia discursiva. O texto não-verbal “conversa” com o verbal reforçando o discurso de sujeitos que se colocam numa posição racista, de sujeitos que se colocam numa posição racista, de sujeitos que escondem valores ideológicos discriminatórios.

A mulher negra aqui figurativiza o tema da tentação e do perigo materializado neste contexto não só pelo seu aspecto físico bem como pelas suas unhas, sapatos vermelhos e altos, que lhe dão a altura do “poder”. Ela traveste-se de robô feminino, sensual e tentador aos olhos do desejo. Associada à aguardente, que leva o seu nome, ela é “coisificada”: objeto de tentação e sedução.

A bebida **NÊGA FULÔ** coloca a mulher negra como um elemento selvagem, bravo, rústico, *“não recomendado para ovelhas”*, - para os mansos porque sendo *“selvagem”*, é preciso não ser ovelha mas “lobo” para domá-la. As qualidades que lhe são atribuídas são dissimuladas porque imprimem uma ambigüidade de sentido: *mágica, misteriosa, primitiva, selvagem, safada* referem-se às qualificações que o texto quer atribuir à aguardente e, para isto, usa a mulher-objeto e negra, porque carrega consigo, em sua história sócio-cultural, características de elemento primitivo, selvagem, grotesco

generalizado dentro de estereótipos negativos, o que constitui uma marca identitária a qual o negro carrega na sua imagem dentro da sociedade, mesmo que esta venha disfarçada em alguns discursos.

O não ser recomendada para **“ovelhas”, o ser mágica, misteriosa, primitiva, selvagem e safada** mascara uma discriminação racial, uma postura ideológica de discriminação do negro passada na subjunção do texto. Ideologia esta que se arquivou na memória social coletiva: uma ideologia branca. Traços culturais que estão na história da sociedade que, em suas práticas, colocou o negro em estado de anomia total (Moura, 1988) e, hoje, reaparece em resquícios discursivos revelando as cicatrizes de ideologias materializadas nos discursos ditos e reditos em outros discursos intradiscursivos, enquanto discurso fundador (Orlandi, 2001).

A partir deste olhar, podemos concluir que estamos inseridos em um mundo com sua história social de produções culturais e práticas sociais e, por isso, vamos aprendendo a construir modelos de referência segundo relações com este mundo logo, vamos construindo historiografia desses modelos referenciais constituindo, assim, identidade de referência.

Portanto, entendemos que a discriminação racial passada na subjunção de textos diversos é decorrente de posturas ideológicas da marginalização do negro e que no concernente à mulher negra que aparece nos textos, principalmente publicitários, mesmo sendo enfocada sua beleza como elemento de relevância na imagem que a identifica como linda, há, ainda, valores ideológicos racistas impingidos e pautados em uma visão estereotipada sob o olhar histórico-social arrolado no preconceito e na discriminação. Uma visão em que a imagem do negro vai se identificando como elemento excludente dentro da sociedade.

Referências Bibliográficas

FIORIN, J. L. *Linguagem e ideologia*. São Paulo: Ática, 1990.

MOURA, C. *Sociologia do negro brasileiro*. São Paulo: Ática, 1988

ORLANDI, E. P. (Org.) *Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional*. Campinas, SP: Pontes, 2001.