



OS ESPAÇOS NÃO OCUPADOS PELA MULHER NEGRA NAS REVISTAS FEMININAS BRASILEIRAS

Erly Guedes Barbosa¹
Prof. Silvano Alves Bezerra da Silva²

Mundo Dividido: Gênero e raça como marcas da identidade feminina

Na condição de dispositivo de poder, a mestiçagem deixa de ser um ato natural e comanda ações, saberes e sentimentos em determinada direção, com o objetivo de integrar e tornar dóceis as raças que estão na raiz da nacionalidade brasileira. Nesse sentido, conforme Munanga (1999), a elite brasileira exalta a mistura de raças e as possibilidades de ascensão social do mestiço, como os meios que comprovam que o Brasil é um país multicultural sem preconceitos e sem discriminação – conformando o famigerado da democracia racial brasileira.

O conceito de raça é utilizado, neste trabalho, em sua dimensão relacional, considerando os diversos grupos raciais que formam a sociedade brasileira. Com o desenvolvimento das Ciências Biológicas e da Genética, “raça humana” passou a ser considerado um conceito cientificamente inoperante. Embora concorde-se com a inexistência biológica da **raça**, o uso do conceito é justificado como realidade social e política, considerando a raça como uma construção sociológica e uma categoria social de dominação e de exclusão, tendo em vista que persiste tanto no uso popular como em estudos produzidos na área das ciências sociais, bem como por algumas entidades do Movimento Negro. Para Kabengele Munanga (2009)

O conceito de raça, tal como o empregamos hoje, nada tem de biológico. É um conceito carregado de ideologia, pois, como todas as ideologias, ele esconde uma coisa não proclamada: a relação de poder e de dominação. A raça, sempre apresentada como categoria biológica, isto é, natural, é de fato uma categoria etnosemântica.

O campo semântico do conceito de raça é determinado pela estrutura da sociedade e pelas relações de poder que a conduzem. O sujeito mulher negra é perpassado, concomitantemente, por outro conceito que contribuirá na construção desta pesquisa e que, assim como **raça**, descarta o discurso biologizante das diferenças: o **gênero**. Segundo Joan Scott (2008)

Ademais, o gênero é igualmente utilizado para designar as relações sociais entre os sexos. O seu uso rejeita explicitamente as explicações biológicas, como aquelas que encontram um denominador comum para várias formas de subordinação no fato de que as mulheres têm filhos e que os homens têm uma força muscular

¹ Graduada em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo pela Universidade Federal do Maranhão/ UFMA. E-mail: erlyguedes@gmail.com

² Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade do Vale do Rio dos Sinos e professor do Departamento de Comunicação Social da UFMA. E-mail: silvanobezerra@ibest.com.br.



superior. O gênero se torna, aliás, uma maneira de indicar as “construções sociais”: a criação inteiramente social das idéias sobre os papéis próprios aos homens e às mulheres.

Destarte, feminilidades e masculinidades são produzidas cotidianamente por meio da repetição de condutas aplicadas às características entendidas como típicas para o homem ou para a mulher no interior de contextos culturais, sociais e políticos determinados e específicos. “A inscrição dos gêneros – feminino ou masculino – nos corpos é feita sempre no contexto de uma cultura. As identidades de gênero [...] são, portanto, compostas e definidas por relações sociais, elas são moldadas pelas redes de poder de uma sociedade” (LOURO, 2007, p.11).

As construções de gênero, logo, estão imbricadas em outros sistemas de valoração que desempenham papel fundamental na construção destas individualidades e lhes atribui significados pertinentes ao ambiente nos quais essas venham a se manifestar. Longe da suposta naturalidade que desempenha, o feminino negro é desde cedo trabalhado, e domesticado, simbolicamente para desempenhar os elementos de inteligibilidade social.

Entre tantas marcas, a maioria das sociedades vem estabelecendo a divisão masculino/feminino como uma divisão primordial. Essas relações tornam-se mais complexas, uma vez que os indivíduos são atravessados por marcações de classe e raça que reestruturam as relações entre sexos e gêneros. Contudo, supor que o modo como pensamos identidades de gênero e sexuais, bem como de raça, seja generalizável para qualquer cultura, tempo e lugar é um equívoco.

É, então, no âmbito da cultura e da história que se definem as identidades sociais (todas elas e não apenas as identidades sexuais e de gênero, mas também as identidades de raça, de nacionalidade, de classe). Essas múltiplas e distintas identidades constituem os sujeitos, na medida em que esses são interpelados a partir de diferentes situações, instituições ou agrupamentos sociais. Reconhecer-se numa identidade supõe, pois, responder afirmativamente a uma interpelação e estabelecer um sentido de pertencimento a um grupo social de referência. Nada há de simples ou de estável nisso tudo, pois essas múltiplas identidades podem cobrar, ao mesmo tempo, lealdades distintas, divergentes ou até contraditórias. Somos sujeitos de muitas identidades. (LOURO, 2007, p.12)

Racismo e sexismo têm sido os principais obstáculos para que a mulher negra possa ter a sua cidadania assegurada, pois mesmo entre os negros, as diferenças de renda entre homens e mulheres são mais significativas que entre os demais grupos raciais. A pobreza no Brasil tem cor e sexo: é negra. Sobre a mulher negra, portanto, recai o peso da herança colonial, onde o sistema patriarcal apóia-se sobre a superioridade masculina branca na seguinte escala de valores: o poder político, econômico, social e cultural é privilégio do homem de cor branca; em seguida, numa degradação de valor, fica a mulher branca; abaixo dela, o homem de cor negra, ficando a mulher negra como o estrato mais desvalorizado da população brasileira.



Os meios de comunicação de massa influenciam na organização social e na construção da realidade na sociedade moderna. A mídia apresenta-se como elemento da comunicação de massa que influencia o pensamento social ao definir pautas e conteúdos do discurso público. O discurso é compreendido como uma forma de difusão de significados que exerce papel não somente para a elaboração, transmissão e reprodução de referências, ideias, valores, como também de preconceitos.

Partindo dessa breve reflexão, esta pesquisa almeja analisar as representações de mulheres negras publicadas nas revistas *Claudia* e *Marie Claire*, de circulação nacional, voltadas para o público feminino, no período de outubro de 2007 a março de 2008. Para tanto, este estudo busca evidenciar os mecanismos de dissimulação do racismo e do sexismo presentes na revistas femininas, para promover discussões sobre sua produção e interpretação, tendo em vista que os componentes raça, cor e gênero são elementos integrantes da costura entre as relações sociais.

Como outros veículos de comunicação, as revistas femininas trazem as representações das relações de gênero e raciais da sociedade em que estão inseridas. Além disso, pertencem aos dois maiores grupos de comunicação brasileiros, o Grupo Abril (*Claudia*) e as Organizações Globo (*Marie Claire*).³

Para dar conta dos objetivos já evidenciados, a análise de discurso de linha francesa foi o meio privilegiado para a observação das revistas investigadas, tendo em vista que dissecar o texto em busca de um sentido pode chegar a uma articulação de sentidos que um leitor comum possivelmente não percebesse em sua leitura cotidiana.

A cor e o sexo no jornalismo de revista brasileiro

As produções simbólicas podem ser instrumentos de dominação, visto que a formação dos objetos se dá no ato da enunciação. Ao classificar ou nomear um objeto, o sujeito oferece uma posição no mundo a ele. Dessa capacidade do discurso surge uma forma de poder chamada por Bourdieu (2006, p. 7) de *poder simbólico* que é “uma espécie de círculo cujo centro está em toda parte e em parte alguma [...] é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhe estão sujeitos ou mesmo que o exercem”.

³A revista *Claudia* foi lançada em outubro de 1961 pela Abril Cultural (Editora Abril), cujo slogan era: “*Claudia: a revista amiga*”. A publicação era voltada para a mulher casada e dona de casa, apresentando matérias de moda, decoração e culinária. Além de sexualidade, seus textos tratavam da condição de emancipação da mulher. A *Claudia* é a revista feminina mais antiga em circulação no Brasil. Fez 40 anos em 2001. A revista *Marie Claire* foi lançada no Brasil, em setembro de 1991, pela editora Globo. Ela é a versão da homônima francesa, lançada em 1937. Diferente dos conceitos das demais revistas, a *Marie Claire* é supostamente dirigida à mulher que pensa, como diz seu slogan “Chique é ser inteligente”.



Portanto, o poder simbólico é um poder de construção da realidade que tende a estabelecer uma ordem das coisas.

O discurso não só é alvo de disputas, mas é o local privilegiado da disputa pelo poder visto que a cada enunciação busca-se a hegemonia do que é dito. Para Bourdieu (2006, p. 14) o poder simbólico é o poder se fazer tomar em consideração, o poder de falar e se fazer ouvir:

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for *reconhecido*, quer dizer, ignorado como arbitrário.

Esse poder se exerce nas relações sociais, é constitutivo e, ao mesmo tempo, constitui-se na dinâmica social. Por meio das práticas discursivas, os agentes sociais disputam essa espécie de poder, isto é, disputam a prevalência do seu modo de perceber e classificar as coisas do mundo e o outro e, assim, de produzir a realidade e de intervir sobre essa realidade.

A linguagem enquanto discurso é interação, e um modo de produção social. Deixa de ser considerada ingênua, natural, desprovida de intencionalidade, e torna-se o lugar privilegiado de manifestação da ideologia. Brandão (2004, p. 11) explica que a linguagem é lugar de conflito, de confronto ideológico, e não há como desvinculá-la dos processos histórico-sociais que a constituem.

Dessa maneira, a mídia produz e reproduz estereótipos negativos em relação à mulher negra, bem como permite assumir a existência de uma luta pela fixação dos significados sociais que se situa em toda a esfera da produção simbólica, sem que, no entanto, essa violência seja apreendida objetivamente pelos interlocutores. É por meio do poder simbólico que as revistas femininas estudadas tendem a forjar a apreensão da ordem estabelecida como natural, por meio da imposição mascarada de sistemas de classificação ajustados às estruturas sociais.

Produtos culturais destinados a um público específico que aparece construído e concretizado em suas, as revistas femininas veiculam concepções sobre a relação entre os sexos e grupos raciais. As concepções culturais de masculino e feminino como duas categorias complementares, mas que se excluem mutuamente, formam, dentro da cultura brasileira, um sistema simbólico que relaciona o sexo a conteúdos culturais de acordo com valores e hierarquias sociais.

O jornalismo, ao se investir de um discurso que se propõe objetivo e imparcial, acaba por apresentar um texto que é produto de um discurso prévio. Para evidenciar os mecanismos de dissimulação do racismo e do sexismo presentes na revistas femininas, foi isolado o espaço discursivo composto pelas matérias (reportagens e notas) que abordam a mulher negra em seu contexto de atuação, veiculadas em *Claudia* e *Marie Claire* no período de outubro de 2007 a março



de 2008, de tal forma que o *corpus* da pesquisa incorpora 13 matérias jornalísticas sobre temas que compõem o universo da mulher negra.

As duas revistas totalizam 230 matérias com referências à mulher branca, 104 na *Marie Claire* e 126 na *Claudia*. Portanto, no universo de 243 matérias jornalísticas, verifica-se que apenas 5,3% das notas ou reportagens, isto é, 13 inserções, trazem temas do universo da mulher negra.

Esse trânsito constante de mulheres brancas revela o ideal de perfeição construído nos/pelos periódicos. Percebe-se, portanto, a adoção de um padrão branco como norma, a *branquitude normativa*, resultante da incorporação, por essas revistas, do mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. Edith Piza, no artigo intitulado *Branco no Brasil? Ninguém sabe, ninguém viu...* (In HUNTLEY; GUIMARÃES, 2000, p. 103) discute o conceito de branquitude formulado por Ruth Frankenberg:

Segundo esta autora, branquitude é ‘um conjunto de dimensões interligadas’, isto é, um lugar social de vantagens e privilégios raciais; um lugar ‘de onde pessoas brancas vêm a si mesmas, aos outros e ao mundo’; ‘refere-se a um conjunto de práticas culturais que são comumente não-demarkadas e não-nomeadas’.

A representação dessas mulheres de sucesso e brancas é usada pelos veículos para vender ao público feminino um ideal de beleza e perfeição física, emocional, social, psicológica. Dessa forma, a imprensa feminina cria e dissemina um modelo ideal de mulher e sugere que todas sejam como ela, tanto fisicamente quanto em seus comportamentos, desejos, repulsas, sonhos, planos.

Agrupando as notícias do *corpus* de acordo com características dos temas abordados que remetem ao universo das mulheres negras, traça-se categorização dos tipos de representação do feminino negro mais frequentes nos conteúdos dos periódicos analisados, embora sem a pretensão de esgotar a possibilidade de classificação. Assim, o estudo adota duas categorias de projeções identitárias construídas por *Claudia* e *Marie Claire*, que não se pretendem universais, mas que visam a facilitar a análise discursiva das notícias que têm temas relacionados a mulheres negras como cerne: Mulheres Notáveis e Mulheres Estereotipadas.

Mulheres Notáveis: a ‘terceira mulher’ nas páginas das revistas

As matérias reunidas nesta primeira categoria possuem como personagens, seja protagonista ou ocupando lugar secundário, um tipo de mulher que se enquadra na classificação de Lipovetsky (2000, p. 236) da *terceira mulher*, definida como “um novo modelo que se caracteriza por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher”.



Tal como afirmado anteriormente, quando se cruza o fator gênero com o fator raça, constata-se a exclusão das mulheres negras dos espaços de poder político e econômico já conquistados pelas mulheres brancas.

Portanto, as mulheres poderosas retratadas nas matérias jornalísticas apontadas são exceções em relação ao contingente de mulheres negras que ainda não ocupam áreas profissionais de maior remuneração, de comando ou decisão, antes restritas aos homens. No corpus⁴ foram identificadas seis notícias que representam mulheres com o referido perfil.

Por outro lado, há, paradoxalmente, em todas as matérias, a tendência para ironizar ou, no mínimo, por em evidência, pontos considerados femininos que, na verdade, são pistas do cunho discriminatório do discurso das publicações estudadas acerca do feminino negro.

Mulheres Estereotipadas: submissão, sensualidade, perigo, prazer, pobreza e desordem

As notícias agrupadas nesta categoria reúnem, exercendo protagonismo ou não, mulheres representadas por meio de estereótipos baseados no gênero e raça, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres. Quando ocupam lugar de destaque na reportagem, são representadas sob a forma de estereótipos como a mulata sensual, indivíduo exótico, pessoa que depende da ajuda da pessoa branca, bandida ou marginal, feia.

Segundo Zilá Bernd (1994), estereótipos são ideias que são repetidas sem serem questionadas. A construção da estereotipia pode se dar pela ignorância ou quando há um objetivo político de reproduzir uma ideia falsa de um determinado grupo ou sociedade. Quando reproduzido por vozes autorizadas, como cientistas e líderes de opinião ou difundidas pelos meios de comunicação de massa, como as revistas voltadas para o público feminino, o estereótipo consolida-se no imaginário coletivo e contribui para firmar o preconceito em relação às mulheres negras.

A tessitura que envolve o estereótipo é complexa, pois, como alerta Homi Bhabha (1998, p. 101), ele “é uma forma de conhecimento e identificação que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido”. É desse movimento que surge a força do estereótipo, atravessando os jogos sociais como “um modo ambivalente de conhecimento e poder” (BHABHA, 1998, p. 103).

Deste modo, o lugar delineado para a mulher negra é em um contexto mítico e ambíguo de sedução e desejo, repulsa e perigo. Segundo Corrêa (1996), forja-se um estereótipo do feminino

⁴ Na revista *Claudia* estão *Em defesa das meninas do Brasil, Ela dá a volta ao mundo, Wangari Maathai, a ativista africana que plantou 30 milhões de árvores*, enquanto em *Marie Claire* identificamos *As 10 Perguntas de Marie Claire para... Elza Soares* e *Quente, bem quente*.



negro ligado à submissão, à sensualidade, ao perigo e ao prazer, mas um prazer relacionado à pobreza, à miséria e à desordem, atributos que somados ao estereótipo da negatividade dirigida à sua cor de pele tornam-na em um ser duplamente discriminado: por ser mulher e por ser negra.

No corpus⁵ de análise foram identificadas oito notícias que representam mulheres com a referida representação.

A discriminação racial e de gênero na sociedade brasileira manifesta-se, muitas vezes, não em comportamentos que podemos observar ou detectar, mas exatamente na sua ausência. Trata-se, portanto, de procurar analisar o que está oculto sob o manto da indiferença, o que está implícito, as omissões, os silêncios, a inexistência, a ambiguidade.

Silêncio estampado: onde estão as cidadãs negras fora do estrelato?

A mulher negra, no jornalismo feminino, é silenciada, tendo em vista que aparece de forma diminuta no conjunto das matérias jornalísticas. Apesar de não declarar explicitamente, as revistas estudadas adotam uma política de silêncio e discriminação em relação às mulheres negras, forjando um discurso fundado no mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. O resultado dessa construção é a negação da mulher negra em relação a sua raça e cultura.

O silêncio atravessa as palavras, existe entre elas, indica que o sentido pode ser outro, ou que aquilo que é mais importante não se diz. Há, pois, um aspecto político da significação que resulta no silenciamento como forma não de calar, mas de fazer dizer “uma” coisa, para não deixar dizer “outras” coisas. Ou seja, o silêncio recorta o dizer. Essa é sua dimensão política e está assentada na dimensão fundante do silêncio.

No discurso, o sujeito e o sentido se constituem ao mesmo tempo. Ao se utilizar o mecanismo da censura, se proíbe ao sujeito ocupar certos lugares, isto é, proíbem-se certas posições do sujeito, se interdita a inscrição dele em formações discursivas determinadas. Consequentemente, a identidade do sujeito é afetada, tendo em vista que a identidade é resultado de processos de identificação segundo os quais o sujeito deve ser inscrito em determinada (e não em outra) formação discursiva para que suas palavras tenham sentido.

Os meios de comunicação contribuem para determinar e definir o lugar da mulher negra na contemporaneidade. Assim, concebem-na em condição de agente passivo na relação com o homem,

⁵ Na revista *Claudia* temos *O drama de Darfur*, *Quero alisar o meu cabelo[...]*, *Uma fada madrinha passou em minha vida* e *O bafafá das rainhas*, enquanto a revista *Marie Claire* publicou *Mulheres do tráfico*, *Este é o instrumento de trabalho desta mulher* e *Lições de tolerância*.



aproximando-a da identificação de mera dominada e elemento relegado ao segundo plano na relação. Ao mesmo tempo, representa-a como oposta e inferior à mulher branca.

Dessa forma, os meios de comunicação, enquanto produtores de discursos, detêm o poder influenciador, de certa forma limitado, de funcionar como elementos de constituição ou reforço de identidades para a mulher negra. Isso se dá por meio de exclusão da temática que não convém e/ou não é oportuna expor à sociedade.

Conclusões

Diante da análise de matérias jornalísticas editadas em revistas femininas de difusão nacional, constatou-se que a mulher negra é apresentada por esses periódicos de forma estereotipada e vazia. Ela é invisível nesses produtos midiáticos, pois não é foco das matérias jornalísticas e, quando ocupa lugar de destaque na reportagem, é representada sob a forma de estereótipos. Apesar de não declarar explicitamente, as revistas estudadas adotam uma política de silêncio e discriminação em relação às mulheres negras, forjando um discurso fundado no mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento. O resultado dessa construção é a negação da mulher negra em relação a sua raça e cultura.

As mulheres negras noticiadas em *Claudia* e *Marie Claire* assumem duas categorizações: Mulheres Notáveis, retratadas nas matérias jornalísticas assumem a forma da *terceira mulher*, caracterizada por sua autonomização em relação à influência tradicional exercida pelos homens sobre as definições e significações imaginário-sociais da mulher; e as Mulheres Estereotipadas, representadas por meio de lugares-comuns baseados no gênero e raça, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres. Quando estão nas páginas jornalísticas, são representadas sob a forma de estereótipos como a mulata sensual, indivíduo exótico, pessoa que depende da ajuda da pessoa branca, bandida ou marginal, feia.

Constrói-se, dessa forma, um discurso que determina espaços específicos de possibilidade de presença da mulher negra. Argumenta-se que essa expressão simbólica não é somente reflexo das práticas sociais. O discurso opera na constituição de expectativas pelos atores sociais, nesse caso estabelecendo áreas onde a presença da negra é aceita, ao mesmo tempo em que assinala que outros espaços sociais – por exemplo, economia, finanças, saúde, profissão, educação – não são espaços para essas mulheres.

Além disso, as cidadãs negras que exercem funções não relacionadas aos holofotes são totalmente excluídas das páginas de ambas as revistas. A advogada, médica, secretária, empregada



doméstica, professora, engenheira, bióloga ou qualquer outra profissional fora do estrelato é invisibilizada pelos discursos.

Nesses periódicos, textos e fotografias remetem, em maioria, a mulheres brancas apresentadas como ideal não só de beleza, mas de perfeição, pois são sinônimo de eficiência, sucesso profissional e sexualmente desejáveis. Percebe-se, portanto, a adoção de um padrão branco de normalidade, chamada branquitude normativa, que se dá em decorrência da incorporação do mito da democracia racial brasileira e da ideologia do branqueamento.

A participação de mulheres negras no conteúdo de matérias jornalísticas, de forma não estereotipada, é uma forma de reforçar a identificação positiva destas em relação à condição de gênero e racial. No entanto, os meios de comunicação não transmitem uma imagem equilibrada nem da diversidade das mulheres, nem de suas contribuições à sociedade. A falta de sensibilidade sobre o tema se evidencia no fracasso em eliminar os estereótipos baseados no gênero e na raça, constatando-se a contínua projeção de imagens negativas e degradantes das mulheres negras.

Compreender os vários papéis culturais construídos por meio das mídias impressas para as mulheres negras é de grande importância para o desenvolvimento saudável da auto-estima dessas mulheres e a superação do preconceito racial e de gênero, afinal, as representações forjadas pela mídia influenciam na formação ou deformação da identidade dessas mulheres e, conseqüentemente, na luta para ultrapassar a barreira de estereótipos e invisibilidade.

Bibliografia

BERND, Z. **Racismo e anti-racismo**. São Paulo: Moderna, 1994.

BHABHA, H. **O local da cultura**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

BOURDIEU, P. **O poder simbólico**. Trad. Fernando Tomaz (português de Portugal). 9 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

BRANDÃO, H. N. **Introdução à análise do discurso**. 2 ed. rev. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2004.

CORRÊA, M. **Sobre a invenção da mulata**. São Paulo: Cadernos Pagu (6-7), 1996. p. 35-50.

HUNTLEY, L.; GUIMARÃES, A. S. A. (Orgs.) **Tirando a máscara: ensaios sobre o racismo no Brasil**. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino**. São Paulo: Companhia das letras, 2000.

LOURO, G. L. **O corpo educado: pedagogias da sexualidade**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.



MUNANGA, K. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra.** Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia.** Disponível em: <http://www.ufmg.br/inclusaosocial/?p=59> Acesso em: 05 abr. 2009.

ORLANDI, E. P. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos.** 6 ed. Campinas, SP: UNICAMP, 2007.

SCOTT, J. **Gênero: uma categoria útil de análise histórica.** Disponível em: http://www.dhnet.org.br/direitos/textos/generodh/gen_categoria.html. Acesso em: 02 ago 2008.