

**Estereótipos e representatividade:
reflexões sobre a construção da identidade da mulher negra
e a fotografia publicitária brasileira**

*Stereotypes and representativeness:
reflections on black women's identity construction
and Brazilian advertising photography*

Lívia CIRNE¹
Iuna OLIVEIRA²

Resumo

No mundo contemporâneo, sobretudo com a expansão das telas, no cenário de convergência, as ações publicitárias exercem influência na construção de identidades e sobre como as julgamos. Na publicidade brasileira, a diversidade de gênero e de raça são ainda radicalmente minimizadas e as mulheres fora do padrão estético eurocêntrico são minoria, discriminadas, sendo forçadas a negarem seus próprios traços de negritude e a adotarem uma imagem sem protagonismo, desempenhando um papel secundário, enquadradas no lugar de sexualizada ou na condição de trabalhadora menos favorecida. Tais concepções se encontram nas narrativas sócio brasileiras impostas por uma miscigenação forçada, estruturada segundo as teorias eugenistas instituídas no período colonial. Sendo assim, o presente trabalho busca refletir sobre o espaço da fotografia publicitária como canal de empoderamento da identidade da mulher negra em uma sociedade que, historicamente, ensina ao negro o auto boicote para ter aceitação.

Palavras-chave: Mulher negra. Publicidade. Fotografia publicitária. Empoderamento. Representatividade.

Abstract

In contemporary times, especially with the expansion of screens, in the scenario of convergence, advertising actions influence the construction of identities and how we judge them. In Brazilian advertising, gender and race diversity are still radically minimized and women outside the Eurocentric aesthetic standard are minority, discriminated against, being forced to deny their own blackness traits and adopt a non-leading image, playing a secondary role, framed in the place of sexualized or in the condition of less favored worker. Such conceptions are found in the Brazilian social

¹ Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Professora do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Norte e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia (PPgEM/URFN). E-mail: cirnelivia@gmail.com

² Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte. E-mail: iunamaria.cruz@gmail.com

narratives imposed by a forced miscegenation, structured according to the eugenic theories established in the colonial period. Thus, the present paper pretend to reflect on the space of advertising photography as a channel for empowering the identity of black women in a society that historically teaches black people to deny their origin to have acceptance.

Keywords: Black woman. Publicity. advertising picture. Empowerment. Representativeness.

Introdução

De acordo com estudo mais recente produzido pela agência Heads em parceria com a ONU Mulheres, intitulado “TODXS – Uma análise de representatividade na publicidade brasileira” e divulgado em 2018, que monitorou 2.149 campanhas comerciais exibidas na TV (aberta e por assinatura) entre 23 e 29 de julho de 2018, a questão da representatividade da mulher negra merece preocupação do mercado publicitário. A pesquisa aponta que apenas 25% das mulheres em propagandas são negras e, ainda assim, menos da metade destas protagonistas (47%) apresentam características estéticas mais marcantes da etnia, como o tom da pele mais escuro, o formato do nariz mais largo, os cabelos crespos e os lábios grossos. Apesar de ser um cenário exposto de desigualdade, visto que o percentual de mulheres brancas em comerciais é de 64%, é preciso destacar que se representa uma evolução na publicidade, pois em 2015, quando a Heads divulgou o primeiro relatório, 93% das mulheres que atuavam nos filmes publicitários eram brancas e apenas 4% eram negras.

Considerando que o Brasil tem uma intensa cultura capitalista, é necessário entender que a experiência social se articula com a publicidade a todo momento, na tentativa de gerenciar arranjos de persuasão, por meio de campanhas espalhadas pelas ruas, em diversos espaços (ônibus, banheiros, murais, estampadas em sacolas, etc.) e nas mídias (*outdoors*, intervalo da programação da TV e rádio, anúncios no cinema, nos informes e nas matérias de jornais e revistas, nos *banners* de sites, etc.). Isso implica dizer que, os valores circulantes da publicidade são de importância para elaborar uma leitura de gênero, de classe e de raça, e, quando invisibilizam certos grupos, acabam reforçando um padrão normativo de estilo de vida, neste caso, de dominação branca. Claro que, essa prática é reflexo de uma construção histórica e cultural que sempre reproduziu o lugar de inferioridade das negras.

No Brasil, o último país ocidental a abolir a escravidão e que recebeu aproximadamente 5,8 milhões de negros escravizados, as peculiaridades do sistema escravocrata definiram e definem até hoje como as relações raciais e identitárias se estabelecem. Tornou-se crucial para a elite brasileira a construção de uma nação e de uma identidade nacional embranquecida. A elite e os intelectuais da época eram adeptos às teorias eugenista, que surgiram no século XVI e ganham força no século XIX – XX, durante o período das colonizações europeias, e defendiam um padrão de “raça” humana superior, que foi atribuída ao homem branco europeu, enquanto que ao ser negro foram conferidos significados negativos e de inferiorização, como forma de justificar e assegurar sua dominação.

O pensar da questão racial brasileira e nossa identidade nacional envolvia discursos, ações, leis e programas de instituições em defesa de um “embranquecimento”, com narrativas que reforçavam a “superioridade branca”. Os discursos impostos pela miscigenação forçada, e o grandes investimentos em narrativas que exaltam o mestiço como “raça brasileira” também apresentava a possibilidade de um desenvolvimento social, intelectual e econômico baseado no colorismo.

Assim, essa falta de vínculo e representatividade, promove o racismo, confunde e dificulta o processo de construção de identidade, distanciando o negro de si mesmo, porque o sujeito não conectado à sua ancestralidade passa a se comportar com a realidade que lhe é dada, e que foi construída também com base no estereótipo de uma mídia estruturada no racismo que se retroalimenta desse processo identitário, de sub-representatividade da população negra ou/e da inferiorização e depreciação da sua estética.

A fotografia, especialmente a publicitária, é constituída por diferentes concepções e conceitos, que vão determinar desde a percepção do assunto até o ângulo da foto, sugerindo normas e valores ao objeto fotografado. Com isso, pode-se reforçar a estrutura ideológica-social vigente ou se apresentar como um instrumento de significação pessoal e de acontecimentos que contribuem para construção identitária de uma forma afirmativa positiva e não estereotipada da identidade negra. Seria possível, então, a fotografia contribuir para um empoderamento da identidade da mulher negra em uma sociedade que, historicamente, ensina ao negro, desde muito cedo, que para ser aceito é preciso negar-se a si mesmo o tempo inteiro? A partir dessa questão, o presente trabalho consiste em apresentar uma contextualização da articulação entre publicidade e

empoderamento feminino negro, tendo como eixo a fotografia. A discussão a seguir será guiada por apontamentos a respeito de miscigenação, colorismo e feminismo negro, que irão balizar a reflexão sobre a representação da mulher negra e a criação de narrativas de empoderamento a partir da fotografia.

Teorias eugenistas, colorismo e identidade

Entre séculos XVI-XVII, surgem teorias eugenistas na Europa, que se utilizam do conceito de raça, originário da ciência natural, para classificar as diversidades físicas e contrastes dos povos existentes, tendo como objetivo legitimar as relações de dominação e de sujeição desses, por meio do conceito de “raça pura ou estancas”. Para confirmação dessa teoria, foram estabelecidos, ao longo da história, critérios classificatórios baseados nas diferenças e semelhanças de fenótipos (cor e morfologia) e genótipo. A cor de pele foi o primeiro e principal critério para a determinação da raça, já no século XVIII, sendo essa raça dividida em: branca, negra e amarela. Porém, esse critério não confirmava o pertencimento genético ao um mesmo grupo biológico. No século XIX, “acrescentou-se o critério morfológico como: a forma do nariz, dos lábios, do queixo, do formato do crânio, o ângulo facial, etc.” (MUNANGA, 2003). No entanto, em 1912, estudos identificaram que as características morfológicas dependiam mais da influência do meio do que dos fatores considerados anteriormente como raciais (cor da pele).

Com o aparecimento da genética, no século XX, descobriu-se critérios químicos no sangue, chamados de marcadores genéticos, que determinam as características do indivíduo, acreditando-se, assim, na confirmação definitivamente de uma humanidade dividida em raças. Contudo, por meio da comparação desses marcadores, observou-se que dois indivíduos considerados pertencentes a uma mesma raça podem ser mais distantes (geneticamente) que os pertencentes a raças diferentes. Kabengele Munanga (2003, s/p) explicita isso ao dizer que “um senegalês pode, geneticamente, ser mais próximo de um norueguês e mais distante de um congolês.”. Ou seja, o conceito de raça é invalidado, não tendo nenhum fundamento biológico e/ou científico. Segundo Munanga (2003), esse era um discurso doutrinador, carregado de uma ideologia de poder e dominação racial, que servia para justificar e legitimar os sistemas coloniais existente.

Além disso, a classificação em raças não se limitava a categorizar os grupos, passando também a hierarquizá-los em escalas de valores maiores ou menores de acordo com suas características físicas hereditárias. Logo, “os indivíduos da raça “branca”, foram decretados coletivamente superiores aos da raça “negra” e “amarela”” (MUNANGA, 2003, s/p). E, às sociedades não-ocidentais, atribuiu-se a identidade de “povos primitivos”. Portanto, para a manutenção do poder no período colonial, buscou-se vincular teorias científicas às relações sociais existentes. Infelizmente, é a partir dessa hierarquização que se fomentou o racismo e as teorias eugenistas que promovem, até hoje, no Brasil e no mundo, a desumanização, exclusão e a discriminação de pessoas pela sua cor de pele.

No Brasil, propriamente, as teorias eugenistas não foram assimiladas de maneira fidedigna, tendo um caráter específico. Enquanto outros países julgavam a miscigenação como uma forma de degeneração da raça, que levaria a inferioridade da espécie humana, para a elite brasileira a miscigenação era vista como um dispositivo de poder que atuava diretamente na identidade das etnias, de forma a integrá-las e pacificá-las.

Podemos dizer, em tese, que o mecanismo da mestiçagem é o conjunto de múltiplas narrativas, ações sociais e legais disseminadas entre os meios religioso, político e intelectual que se constitui em etapas apropriadas e manipuladas pela elite colonial, através da visibilidade e de um saber favorável ao mestiço. É a partir daí que “a mestiçagem não será tomada como algo negativo, mas sim como a solução para nossos problemas sociais” (TADEI, 2002, p. 7)

Mais ainda, Abdias Nascimento (2000, apud CAMPOS, 2008, p. 6) entende que “o branqueamento foi uma política de mestiçagem estimulada, direcionada para os grupos negros, principalmente, como forma de manutenção da subordinação sexual das mulheres negras”. A própria conotação empregada aos negros apresentava um caráter pejorativo, como o emprego dos termos “mulato” e “mulata” que remetem à mula.

Nesse sentido, podemos resumir que a mestiçagem se apresenta como um dispositivo de justificativa e consolidação de atos já existentes nos períodos iniciais da colonização, uma vez que não são concedidos direitos ou condições reais àqueles considerados nação brasileira, e ainda não só promove apenas uma mistura étnica sexual que explora as mulheres como impede uma integração culturalmente maior dos povos apagando a história de nossas origens que nos direcionando para “subjetividades dóceis

e mal-delimitadas”. (TADEI, 2002, p. 65).

Compreende-se, com isso, esse processo de miscigenação faz com que o Brasil sepulte suas raízes negras através de uma variedade biológica e uma infinidade de cores, que sobretudo flexibilizaram a identificação racial, para assim reforçar uma narrativa de não haver negros no Brasil, apenas mestiços.

Não por acaso, o Brasil apresentou, ao longo dos anos, diferentes formas de classificação demográficas, sendo inserida e excluída a categoria de raça diversas vezes. Há uma confusão entre os critérios, misturando raça e cor, levando a crer que não é um processo meramente técnico, e sim reflexo de projetos políticos enraizados para invisibilizar alguns. Não à toa, ainda que considerada maioria no Brasil, sendo 15 milhões declarados pretos (7,6%) e 82 milhões como pardos (43,1%), de acordo com o Censo de 2010 (IBGE, 2013 apud OLIVEIRA e SIQUEIRA, 2016), a população negra não usufrui de cidadania plena.

Há ainda os avessos dentre os considerados pertencentes à população negra. Djokic (2018) nota, por exemplo, que o colorismo no Brasil apresenta uma peculiaridade; a pessoa negra de pele clara é tolerada, mas não aceita. Sendo esse aspecto muito importante, porque a pele mais clara traz um privilégio aparente para a pessoa que a possui, no entanto ela ainda não será identificada como branca. Apesar de mais “agradável” aos olhos de uma sociedade racista, por isso tolerada em seu meio, não significa que ela poderá desfrutar dos mesmos direitos que uma pessoa branca.

Ao tolerar a presença do sujeito negro que apresenta características físicas e comportamentais mais proximais da branquitude, o colorismo cria um sistema que não os iguala ao mesmo nível social, mas reforça o domínio do ideal branco no sujeito negro que busca imitá-lo em troca de aceitação. Graças a essa “tolerância”, as pessoas negras viram-se obrigadas a praticarem procedimentos estéticos, por exemplo o alisamento capilar, que lhe a aproximavam de uma branquitude, além de renunciarem a sua cultural africana, considerada inferior, para assim terem acesso a espaços e direitos dos quais foram excluídos. Resumidamente, a negação de si mesmo o tempo todo forneceriam as chaves da própria sobrevivência.

No entanto, a presença de pessoas negras de pele clara e traços físicos, consideradas aceitáveis, em espaços almejados exclusivamente brancos, mascaram o racismo existente na sociedade. Nesse sentido, o colorismo provoca a falsa ideia de que toda a população negra tem o “mesmo acesso e liberdade” de pessoas brancas, quando

na verdade apenas uma minoria aceitável é inserida, sendo negada totalmente a uma outra população negra de pele escura qualquer possibilidade de acesso a direitos e visibilidade. Isso nos como permeia um ideal branco que constrói conjuntamente no sujeito negro, alienado de si e de sua história, a busca pelo status de “pele branca e cabelo liso”, e um ideal de negro que destoa dos inúmeros sujeitos negro reais, promovendo uma incerteza e desconfiança de quem pode ser negro ou não.

Assim, entender o colorismo é perceber os modos como somos representados e identificados através de um o olhar branco sobre si, pois o branco não se vê como raça, mas como a totalidade da humanidade, sendo qualquer outro considerado inferior. Constituindo a mudança desse olhar a chave para combater esse racismo historicamente determinado. Nesse sentido, torna-se oportuno, refletirmos, sobre os processos de construção identitárias e representações de padrões e valores, produzidos na nossa sociedade, que também estão refletidos na publicidade.

A construção da representação da mulher negra

Até aqui, nota-se que a estrutura racista submetida às identidades negras individuais e coletivas a padrões eurocêntricos é complexa e profunda, levando-o ao ódio ao corpo negro, às origens negras, à cultura negra independente desse sujeito apresentar aos outros padrões ditos como normativos. Sua cor de pele vai falar mais alto, de forma mais intensa para uns que para outros. Nesse processo, as mulheres negras serão as maiores vítimas, sendo a democracia racial o mecanismo de camuflagem das violências física, sexuais, psicológica, simbólica e estéticas sofridas por elas em uma sociedade patriarcal e racista.

É preciso compreender a importância das representações construídas por uma sociedade patriarcal racista que normatiza os conceitos e práticas de feminilidade, determinando o que é ser mulher em um contexto histórico em que o corpo da mulher negra é tratado como um produto de possível mercantilização. Ou seja, é por meio da objetificação dos corpos que construíram a identidade negra. Segundo Assis (2018), no Brasil, essa violência é naturalizada e cotidiana desde o período escravocrata, tendo assim, as mulheres negras uma experiência histórica diferente da opressão promovida as mulheres brancas. Sendo as negras as mais oprimidas e violentadas, por serem mulheres, negras e pobres, “estando abaixo da mulher branca, do homem negro e do

homem branco, enfrentando assim opressões que partem desses outros grupos” (ASSIS, 2018, p. 4). Às mulheres negras, portanto, são atribuídos os papéis de menor prestígio social que colocam os corpos como inferiores e objetificados. Tudo isso é bem perceptível quando se naturaliza a negra como estereótipo de sexualidade.

Obviamente, elas têm uma construção feminino diferente das mulheres brancas. Então pensar em uma forma de entender essas realidades diferente e assim elaborar estratégias específicas para enfrentá-las é também pensar o feminismo negro. Joice Berth (2018) reforça esse conceito ao citar Patricia Collins:

Para Collins, o feminismo negro não é uma complementação ou adição ao feminismo dito universal, mas parte de uma perspectiva de se pensar projetos e abordagens que deem conta de pensar as opressões estruturais, a partir de formulações políticas de mulheres negras. Para a pensadora, as mulheres negras se auto definirem é uma estratégia importante para combater a “invenção da mulher negra” pela ótica colonizadora. (COLLINS apud BERTH, 2018, p.73-74).

Até pouco tempo, mesmo dentre as lutas feministas, as mulheres negras e suas pautas também eram invisibilizadas ou não eram destacadas. Hoje em dia, segundo Carneiro (2013), há uma integração maior entre os protestos e atos políticos que vêm promovendo o enegrecendo das reivindicações femininas e o desenhar da “feminização do movimento negro”. Essas lutas são necessárias para uma mudança histórica hegemônica que continua se perpetuando em nossa sociedade, principalmente pela mídia, que reforça estereótipos racistas, ainda que - aos poucos - venha demarcando pequenas conquistas.

De acordo com Amorim *et al.* (2017), os negros sempre atuaram em novelas e ou em filmes, mas os personagens reservados eram sem relevância na trama e apresentavam condições de discriminação e que reforçavam situações pejorativas. Para as autoras, o audiovisual continua explorando essa imagem e a publicidade também, insistindo sobretudo na exposição do corpo sensual e insinuante (AMORIM *et al.*, 2017). Não é por acaso que, segundo Abreu *et al.* (2011, apud AMORIM *et al.*, 2017), a maioria dos anúncios em que os negros e as negras aparecem em revistas está relacionada a bebidas alcóolicas, enquanto que não se revelam nas propagandas de cosméticos ou automóveis, visto que essas duas estão associadas aos conceitos de “padrão de beleza” e de “classe social”. Assim, para melhor compreendermos o mecanismo de manutenção dessa construção estandardizada dos negros e negras na

fotografia publicitária, torna-se oportuno contextualizá-la como uma ferramenta histórica de estereótipos e entender como seu uso em uma narrativa inversa pode contribuir para um empoderamento coletivo.

Fotografia publicitária e mulher negra

Atualmente, entendemos que a fotografia publicitária é uma produção da representação montada do mundo físico e imaginário. As imagens sofrem uma série de alterações antes e depois de sua materialização, como por exemplo; os cortes, ângulos, posicionamento, luz, contraste, tonalidades, aplicação de textura. Assim, uma nova realidade é criada como objeto de desejo. Nesse sentido, Kossoy (2002, p. 55) afirma que a vulnerabilidade da fotografia também está no texto que acompanha, controlando ao máximo seu receptor, “com o propósito de conduzir, ou melhor dizendo, *controlar* ao máximo o ato da *recepção* numa direção determinada”.

Há em voga, portanto, um processo milimetricamente direcionado e retocado para despertar a pretensão de consumo. Até porque, teoricamente, a mídia estabelece na sociedade junto aos poderes institucionais normas e condutas de subjetividade dos indivíduos. Assim, a representatividade da imagem do negro vem sendo construída diante de um contexto histórico hierarquizado, por isso as negras e negros na publicidade também se encontram nesse cenário de branqueamento, estando sua imagem associada às posições de inferioridade ou invisibilidade promovida pelo sistema escravocrata. Inclusive, de acordo com Escobar e Winch (2012), por se tratar da principal fonte de renda da época, a venda de escravos, foi a responsável pelos primeiros anúncios publicitários que fazem referência aos negros. Tendo publicações numerosas capazes de superar “o espaço destinado aos editoriais e às notícias” (SCHWARCZ, 2001 apud ESCOBAR e WINCH, 2012, p. 231).

Nos anos de 1980, anúncios declaravam (violentamente) a inferiorização da estética negra em detrimento da branca, como forma de aceitação de um padrão. Escobar e Winch (2012) destacam, por exemplo, o anúncio de produto cosmético para tratamento capilar: “Henê, que torna liso e ‘bom’ o cabelo crespo e ‘ruim’” (ESCOBAR e WINCH, 2012, p. 233). Apesar de negativa, essa publicidade direcionada especificamente para os negros acentua, de certa forma, a sua ascensão socioeconômica e tem relação direta com as lutas do movimento negro que começam a tomar força neste

período. A partir delas, cresce a pressão para que as empresas e agências publicitárias repensem suas posturas e deem voz para representação positiva e espaço para produtos voltados para essa parte da população afro.

Nessa perspectiva, surge a revista *Raça Brasil*, na década de 90, apresentando negras bem vestidas, com penteados e maquiagem, o que gerou êxito nas vendas, despertando influência de algumas agências no mercado publicitário, o qual passou a incluir e valorizar mais os negros (ESCOBAR e WINCH, 2012), mesmo não se livrando dos preconceitos enraizados e trabalhando com os referenciais que atendem aos interesses do senso comum.

Por isso, conforme aponta o estudo apresentado na introdução deste trabalho, a mulher negra que passa a ser aceita nas campanhas publicitárias são modelos, atrizes, atletas malhadas, que tenham mais próximos da mulher branca. As que têm pele escura e que se apropriam de suas características afro, sempre possuíram menores chances na mídia ou foram colocadas em posição de inferioridade, subalternidade e excessivamente estereotipadas; mesmo que essa mulher negra de pele escura, possua uma posição econômica e/ou social de prestígio. Além disso, para a produção das fotos em anúncio, há uma tentativa de apagamento da identidade, com maquiagens que atenuam a cor da pele, penteados escovados, iluminação e tratamento de imagem, de acordo com as conveniências da publicidade, sendo mostrado apenas o que “serve”, e o resto alterado ou excluído.

Para Gonzalez e Hasenbalg, “a publicidade não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas” (GONZALEZ e HASENBALG, 1982, p.112).

Entendendo assim, enquanto ferramenta de manipulação de um poder hegemônico, os meios de comunicação não dão visibilidade verdadeira a composição racial brasileira acaba por compactuar com um sistema racista e patriarcal que nega representações positivas da mulher negra desde a infância até o mundo adulto. Essa percepção também influencia a construção do discurso social que procura transformar o diferente em igual. Por exemplo, a publicidade busca, por meio desses estereótipos, uma maior padronização dos grupos, provocando o fácil reconhecimento e assimilação do desejo de consumo, conseqüentemente gerando uma maior venda.

Porém, a publicidade pode também apostar no novo, rompendo os padrões com um discurso transgressor, podendo ampliar sua audiência e garantido a atenção pela novidade, podendo assim, diferenciar seu produto dos demais concorrentes e gerar um maior lucro. Lysardo-Dias (2007, p. 32) afirma que “trata-se de uma estratégia utilizada para captar o público alvo através do estranhamento que chama a atenção pela presença do inusitado”. Nesse sentido, o rompimento e questionamentos produzidos por mídias alternativas consagram um novo olhar sobre os valores e crenças vigentes. Essa quebra propõe a substituição de um discurso já familiarizado e legitimado, por uma nova visão de mundo que impacta na percepção e relação do indivíduo diante de si e do grupo. Essas mídias alternativas são as que, no contexto contemporâneo, dão gás ao processo de empoderamento das mulheres negras e na quebra de estereótipos, que ainda impedem a aceitação do negro pela a sociedade.

Possíveis mudanças na fotografia publicitária a partir do empoderamento feminino negro

De acordo com Joice Berth (2018, p. 25),

Os efeitos das imagens negativas do negro são traçados em como eles operam em grandes instituições sociais, como a família, grupos de pares escolares e escolas. Esses efeitos estão ligados ao surgimento de problemas pessoais e sociais característicos encontrados em comunidades negras. Seguindo uma discussão anterior, o empoderamento é definido como processo pelo qual a autodireção e o processo de ajuda são as forças de cura e fortalecimento entre a população negra.

Como a autora sugere, o empoderamento emprega estratégias de consciência de si e do cenário em que está inserido, contribuindo para um fortalecimento do indivíduo no sentido de pertencer refletindo na solidariedade do grupo, desse modo, desenvolvendo a autoestima e promovendo transformação social. Ou seja, o empoderamento está para desenvolver habilidades no indivíduo para que busque a própria renovação. Para além disso, o empoderamento perpassa por “um pensamento reflexivo que qualifique a ação política” (CARVALHO, 2004a, p. 1092, apud ROMANINI e ROSO, 2014, p. 91), sendo os movimentos sociais os principais articuladores dessa perspectiva, logo responsáveis por solidificar uma resistência baseada na autoestima.

É por aí que Berth (2018, p. 16) explica a participação coletiva para a conquista de direitos e quebra de opressões, inserindo o empoderamento como “um processo dirigido para a transformação da natureza e direção das forças sistêmicas que marginalizam as mulheres e outros setores excluídos em determinados contextos”

O uso da fotografia como esse “outro” que se apresenta díspar, é justo o que procura refletir novas possibilidades de formação desse mecanismo de representatividade histórica, na construção do repertório imagético da população negra, contribuindo para o fim da manutenção de estereótipos, e a promoção da autoestima.

Então, a fotografia publicitária se constitui como uma ferramenta discursiva que interfere na imagem que temos de nós, que vai interferir automaticamente no imaginário coletivo propondo representações de como ser, agir ou estar das pessoas negras. Funciona de forma política e simbólica, podendo transgredir representações universais do sujeito negro. Por isso, a fotografia publicitária pode ser uma possibilidade alternativa do reconhecimento e reconstrução de identidade individual e/ou coletiva da estética afro-brasileira. Ao passo que também rompe com os estigmas e estereótipos da própria publicidade.

Logo, a imagem fotográfica publicitária é construída e idealizada politicamente, seja consciente ou inconscientemente, sendo, portanto, uma representatividade da realidade, e sua transgressão é capaz de promover um ponto de virada na área, reverberando em profunda transformação social.

Considerações finais

A construção identitária da mulher negra no Brasil advém de uma ideologia de branqueamento imposta no Brasil, que anula a população afro. Assumir a condição de negra, perpassa por uma consciência social e cultural coletiva ligada diretamente à sua ancestralidade. A complexidade das representações culturalmente e socialmente impostas à mulher negra, desde a infância, faz parte de uma estratégia socioeconômica de permanência de classe e de subalternização para manutenção de um modo de produção pautado na hierarquização social que elege o poder de uma elite branca. Nesse sistema, a mulher negra se torna a principal vítima, pois lhe é negada toda e qualquer possibilidade de uma existência própria e autônoma, sempre a inserindo em um lugar de subserviência, violência e solidão.

Na publicidade, é urgente se discutir sobre normatização da beleza, autoestima, e estética dentro dessas relações de construção imagética, pois os corpos negros são uma ferramenta política que exerce relevante impacto social e valorização das raízes negras.

Torna-se imperioso, dar visibilidade a essas questões, por meio do uso da fotografia publicitária também, dando outro efeito às narrativas de consumo na área. Essa fotografia pode se constituir em elemento singular na formulação do sentido de pertencer promovido pela ativação afetiva da memória, que intervém na construção da identidade individual e coletiva negra, reconhecendo-os como sujeitos socioculturais resultados de diversas experiências próprias, que não por isso excluem uma consciência coletiva maior.

A partir das técnicas fotográficas comprometidas com o empoderamento e com a quebra desses padrões hegemônicos, é possível pensar outros corpos femininos e de raça, de maneira positivadas e mais próximas de realidade afro-brasileira. Hoje, de certo modo, já é perceptível um pequeno crescimento na representação da população afrodescendente na mídia, principalmente na publicidade, porém esse acréscimo não concebe uma proporcionalidade e nem a especificidades dessa população.

Esse aumento faz parte de um contexto de movimento interno desses sujeitos, possibilitado pelas novas tecnologias e redes sociais, permitindo uma conexão com sua ancestralidade e transformando seu futuro, rompendo com essa lógica racista.

Referências

AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos; SILVA, Elis Rejane Santana da; PEREZ, Clotilde. A mulher negra na publicidade: entre estereótipos, preconceitos e tendências. In: **VIII Propesq** - Edição Recife., UFPE: Recife, 2017, p. 549-564. Disponível em: <encurtador.com.br/InJUV>. Acesso em: 29 jun. 2019.

ALVES, Alan Pereira. **A representação do negro na publicidade:** algumas considerações. São Paulo, 2012, p. 18.

ASSIS, Camila Vieira da Silva. **Mulheres negras, opressões, feminismo negro e entretenimento.** VI Seminário CETROS – UECE. Fortaleza, 2018, p. 11

BASTOS, Ana Rita. **A fotografia como retrato da sociedade.** Sociologia, Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2014. Vol. XXVIII, pág. 127 - 143. Disponível em <http://ler.letras.up.pt/uploads/ficheiros/12738.pdf>. Acesso em: 05 abr. 2018.

SANTOS, Luane Bento dos. **“Para ficar bonita tem que sofrer!”** A construção de identidade capilar para mulheres negras no Nível Superior. 2010. 94f. TCC (Graduação) -

Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2010.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte (MG): Editora Letramento, 2018, p. 112.

BISPO, Vilma Neres. **Trajatórias e olhares não convexos das (foto)escre(vivências):** condições de atuação e de (auto)representação de fotógrafas negras e de fotógrafos negros contemporâneos. Dissertação de Mestrado do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca. Rio de Janeiro, 2016, p. 158.

BLOG RACISMO CIENTÍFICO. **Branqueamento no Brasil.** Disponível em: <<https://goo.gl/o5BqS2>>. Acesso em: 22 out. 2018

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: **Blog Geledés.** 2011. Disponível em: <encurtador.com.br/fkAOT>. Acesso em: 19 mai. 2019

DJOKIC, Aline. Colorismo: o que é, como funciona. In: **Blogueiras Negras.** Disponível em: <<https://goo.gl/KRz4PS>>. Acesso em: 19 ago. 2018

DJOKIC, Aline. In: **Blogueiras Negras.** Disponível em: <<https://goo.gl/KRz4PS>>. Acesso em: 19 ago. 2018

ESCOBAR, Giane Vargas e WINCH, Rafael Rangel. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. In: **Cadernos de comunicação.** v.16, n.2, Jul-dez 2012, p. 228 – 245.

GONZALEZ, Lélia e HASENBALG, Carlos. **Lugar de Negro.** Editora Marco Zero: Rio de Janeiro, 1982. Disponível em: <encurtador.com.br/GRV56>. Acesso em: 11 jan. 2019.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica.** Cotia, SP: Ateliê Editorial, 2002.

TADEI, Emanuel Mariano. A mestiçagem enquanto um dispositivo de poder e a constituição de nossa identidade nacional. In: **Revista Psicologia: Ciência e Profissão,** Brasília, vol.22, no.4, Dec. 2002. Disponível em: <<https://goo.gl/EfASvr>>. Acesso em: 24 out. 2018

MEIRINHO DE SOUZA, Daniel Rodrigo. **A fotografia participativa como ferramenta de reflexão identitária:** estudo de caso com jovens em contextos de exclusão social no Brasil e em Portugal. Tese de Doutorado da Universidade Nova de Lisboa, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas. Lisboa, 2013, p. 381.

MUNANGA, Kabengele. Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia. In: **Programa de educação sobre o negro na sociedade brasileira** [S.l.: s.n.], 2003. Disponível em: <<https://bdpi.usp.br/item/001413002>>. Acesso em 13 de abr. 2019

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

OLIVEIRA, Clordana H. e SIQUEIRA, Jonara. Mídia e Sociedade: Leituras pigmentocráticas acerca da construção da história e notícia. In: **Intercom** – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVIII congresso de ciências da comunicação na região nordeste. Caruaru, 2016. Disponível em: <encurtador.com.br/aqrxJ>. Acesso em: 26 out. 2018

PALMA, Daniela. **Do registro à sedução: os primeiros tempos da fotografia na publicidade brasileira**. Disponível em: <encurtador.com.br/fFM39> Acesso em: 24 mar. de 2019