

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS

PÂMELA RAMOS DE SOUZA

**A IDENTIDADE DA MULHER NEGRA E SUAS ARTICULAÇÕES COM
CONSUMO MUDIÁTICO**

PORTO ALEGRE

2017

PÂMELA RAMOS DE SOUZA

**A IDENTIDADE DA MULHER NEGRA E SUAS ARTICULAÇÕES COM
CONSUMO MUDIÁTICO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do diploma de bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof.^a Dr.^a Nísia Martins do Rosário

Coorientador: Prof. Ms Tainan Pauli Tomazetti

PORTO ALEGRE

2017

PÂMELA RAMOS DE SOUZA

**A IDENTIDADE DA MULHER NEGRA E SUAS ARTICULAÇÕES COM
CONSUMO MUDIÁTICO**

Trabalho de conclusão de curso de graduação apresentado a Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do diploma de bacharel em Relações Públicas.

APROVADOR EM 12 DE JANEIRO DE 2018

BANCA EXAMINADORA

Profª Drª Nísia Martins do Rosário – UFRGS/PPGCOM
Orientador

Prof. Ms Tainan Pauli Tomazetti
Coorientador

Profª Drª Mônica Pieniz – UFRGS/PPGCOM
Examinadora

Profª Ms. Fernanda Nascimento da Silva – UFSC/ PPG Interdisciplinar em Ciências Humanas
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a minha família por todo apoio, paciência e incentivo para vencer os obstáculos. A todos os meus amigos, em específico Aline Silveira, Dandara, Iuki Mendes, Iuri e Letícia Lançanova pela leitura, considerações, e ajuda durante esse processo de pesquisa, foi fundamental para que a pesquisa tenha sido concluída. As voluntárias para as entrevistas: vocês são demais negonas!

Aos meus orientadores Nísia Martins do Rosário e Tainan Pauli Tomazetti pela paciência e observações.

RESUMO

Este trabalho de conclusão de curso é de uma mulher preta para outras mulheres pretas e pretende compreender como as mulheres negras constroem suas identidades a partir de seus hábitos de consumo midiático. O estudo tem como objetivos analisar como se dá o processo de construção da representatividade da mulher negra através das mídias consumidas; compreender, a partir das leituras sobre a mídia, como se constrói os estereótipos da mulher negra; entender as percepções sobre racismo das entrevistadas, e examinar de que maneira essas percepções contribuem nos processos de identificação da negritude. A metodologia foi composta pela pesquisa bibliográfica e entrevistas com seis mulheres negras residentes de Porto Alegre e Região Metropolitana. O eixo central da pesquisa é uma análise dos processos identificatórios articulados com o consumo midiático a partir dos relatos dessas mulheres. Por meio dessa análise foi inferido que a internet e suas potencialidades são algumas das principais vias de enfrentamento ao racismo, bem como forma de consumir mídia, visto ser um meio alternativo e comparativamente democrático, em que é possível encontrar representatividade negra, fundamental para os processos identitários.

Palavras-chave: racismo; internet; consumo midiático; negritude; mulher negra;

ABSTRACT

This work of completion is from a black woman to other black women and wants to understand how black women build their identities from their habits of media consumption. The study aims to understand how the process of building the representation of the black woman through the consumed media occurs; to understand, from the readings about the media, how they construct the stereotypes of the black woman; understand the perceptions about racism of the interviewees, and understand how these perceptions contribute to the processes of identifying their own blackness. The methodology was composed by bibliographical research and interviews with six black women living in Porto Alegre and Metropolitan Region. The central axis is that from the reports of these women are analyzed the identification processes articulated with the media consumption. Through this analysis it was inferred that the internet and its potentialities are one of the main ways of coping with racism, as well as how to consume the media, since it is an alternative and much more democratic means, in which it is possible to find black representation, which is fundamental in the identity processes.

Keywords: racism, internet, media consumption, blackness, black woman

SUMÁRIO

Introdução	1
1. A Identidade Negra	
1.1. Campo conceitual: uma retrospectiva dos Estudos Culturais	6
1.2. Construções da identidade	10
1.3. Gênero e raça: algumas reflexões	15
1.4. Por uma história das mulheres negras	17
2. Articulações do consumo midiático e identidade étnica	
2.1. Consumo e identidade	29
2.2. Mídia e consumo	33
3. Análise da construção da identidade das mulheres negras a partir do consumo de mídia	
3.1. Procedimentos Metodológicos	38
3.2. Identidade e consumo das mulheres negras	40
3.2.1. (Re)conhecendo as mulheres negras	40
3.2.2. Análise do consumo de mídia e dos processos de produção de identidade das mulheres negras	41
Considerações Finais	58
Referências	65

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Perfil das entrevistadas

Tabela 2 – Relação das mídias e produtos consumidas

Tenía siete años apenas,
apenas siete años,
¡Que siete años!
¡No llegaba a cinco siquiera!
De pronto unas voces en la calle
me gritaron ¡Negra!
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
“¿Soy acaso negra?” – me dije ¡SÍ!
“¿Qué cosa es ser negra?” ¡Negra!
Y yo no sabía la triste verdad que aquello escondía.

Negra!
Y me sentí negra, ¡Negra!
Como ellos decían ¡Negra!
Y retrocedí ¡Negra!
Como ellos querían ¡Negra!
Y odié mis cabellos y mis labios gruesos
y miré apenada mi carne tostada
Y retrocedí ¡Negra!
Y retrocedí...
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
¡Negra! ¡Negra! ¡Neeegra!
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
Y pasaba el tiempo,
y siempre amargada
Seguía llevando a mi espalda
mi pesada carga
¡Y cómo pesaba! ...
Me alacé el cabello,
me polvéé la cara,
y entre mis cabellos siempre resonaba
la misma palabra
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
¡Negra! ¡Negra! ¡Neeegra!
Hasta que un día que retrocedía,
retrocedía y que iba a caer
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
¡Negra! ¡Negra! ¡Negra!
¿Y qué?
¿Y qué? ¡Negra!
Sí ¡Negra!
Soy ¡Negra!
Negra ¡Negra!
Negra soy
¡Negra! Sí
¡Negra! Soy
¡Negra! Negra

*¡Negra! Negra soy
De hoy en adelante no quiero
lacia mi cabello
No quiero
Y voy a reírme de aquellos,
que por evitar – según ellos –
que por evitarnos algún sinsabor
Llaman a los negros gente de color
¡Y de qué color! NEGRO
¡Y qué lindo suena! NEGRO
¡Y qué ritmo tiene!
NEGRO NEGRO NEGRO NEGRO
NEGRO NEGRO NEGRO NEGRO
NEGRO NEGRO NEGRO NEGRO
NEGRO NEGRO NEGRO
Al fin
Al fin comprendí AL FIN
Ya no retrocedo AL FIN
Y avanzo segura AL FIN
Avanzo y espero AL FIN
Y bendigo al cielo porque quiso Dios
que negro azabache fuese mi color
Y ya comprendí AL FIN
Ya tengo la llave
NEGRO NEGRO NEGRO NEGRO
NEGRO NEGRO NEGRO NEGRO
NEGRO NEGRO NEGRO NEGRO
NEGRO NEGRO
¡Negra soy!*

(Victoria Santa Cruz)

Introdução

Historicamente, o Brasil foi o país que mais escravizou negros na América Latina e o último a abolir a escravidão. Em nosso país, entretanto, sobrevive o questionável mito da democracia racial, afirmando que negros e brancos vivem em uma sociedade igualitária. No entanto, para 51% da população brasileira, que é negra, esse discurso é puramente simbólico e utilizado, sobretudo, para subjugar a comunidade afrodescendente. Segundo Livio Sansone (2008), na (suposta) democracia racial brasileira “raças não existem e a cor é um acidente, algo totalmente natural, mas não importante, pois o que prevalece é o Brasil como Estado e como nação; um Brasil em que praticamente não existem etnias, salvo alguns quistos de imigrantes estrangeiros” (2008, p. 75). Como integrante da comunidade negra, discordo desse imaginário de convivência pacífica entre as raças. A cor da pele e os traços são os primeiros cartões de visita em qualquer lugar que se frequenta, de forma que o sistema estrutural é bem certo em identificar, quantificar e qualificar os integrantes de qualquer etnia, especialmente os negros. Conferindo a esse grupo o tratamento humilhante e excludente que julgamos nós, negros, merecer.

Nesse sentido, características como raça e condição social fazem parte dos processos de construção da identidade. Desta forma, têm-se um contexto em que cor, prestígio (posição) social, poder e renda são classificatórios e, muitas vezes, sinônimos de superioridade na nossa cultura. Essas condições levam negros a julgarem-se inferiores em relação aos brancos. Segundo Ricardo Franklin Ferreira (2001) “este mecanismo implica assumirem-se as características do branco europeu como representativas de sua superioridade étnica. Em contrapartida, o negro é visto como um tipo étnico e culturalmente inferior” (FERREIRA, 2011, p. 375). Portanto, percebe-se a noção de identidade étnica como fundamental para entender esse sujeito, que não se reconhece/aceita como negro.

Outro ponto importante a destacar é a identificação de gênero. Numa sociedade patriarcal como a brasileira, o gênero masculino exerce dominância, relegando à mulher uma função simbólica de adorno e submissão. Neste sentido, a mulher negra é dupla vítima do racismo e do machismo, tanto do homem branco quanto do homem negro, tornando-se invisível em muitos contextos sociais.

Nesse contexto de enfrentamento racial e de gênero, é preciso analisar os mecanismos que exercem poder dentro dessa sociedade e, no caso da pesquisa aqui proposta, a mídia como poder simbólico. Segundo Muniz Sodré, “a mídia funciona no nível macro com gênero discursivo e capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, em geral estruturadas por uma tradição intelectual elitista que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele” (1998, p. 24). Nessa perspectiva, entende-se que as mídias são cruciais na construção e visibilidade da identidade étnica, tanto negativas quanto positivas. Através dos meios de comunicação, principalmente de massa, há reproduções de estereótipos e negação da existência de mulheres negras.

Diante disso, decidiu-se problematizar como o consumo de mídia de mulheres afrodescendentes contribui para a construção de suas identidades étnicas/raciais e para formação de instrumentos para enfrentamento ao racismo. A partir dessas reflexões, propomos a realização de uma pesquisa qualitativa com seis mulheres, com idade entre 25 e 35 anos, residentes de Porto Alegre e Região Metropolitana, a fim de investigar e compreender como elas constroem suas identidades – ou como são os seus processos identificatórios – com base na(s) mídia(s) que consomem. Os relatos dessas mulheres foram coletados por meio de entrevistas em profundidade e analisadas a partir de teorias sobre estudos do consumo midiático. Para tanto, os objetivos específicos são: (1) analisar como se dá o processo de construção da representatividade da mulher negra através das mídias consumidas; (2) compreender, a partir das leituras sobre a mídia, como se constrói os estereótipos da mulher negra; (3) entender as percepções sobre racismo das entrevistadas, e (4) examinar de que maneira essas percepções contribuem nos processos de identificação da negritude.

Conforme dito anteriormente, as mulheres negras são privadas de protagonismo, impedidas de efetivamente exercer sua voz e visibilidade. Constantemente, outros grupos falam e tomam posição por elas. Na maioria das vezes, elas são ignoradas e colocadas em segundo – ou último – plano. Este projeto propõe que as mulheres negras falem de si, reflitam sobre suas identidades, sobre o que as emociona, move ou comove. Entende-se que este não é um projeto com o objetivo de reestruturar a sociedade, mas que a realidade pode ser transformada, de maneira gradual, através de pequenos projetos e iniciativas que busquem dar visibilidade para as minorias sociais.

Neste sentido, o espaço simbólico que a mídia exerce tem papel fundamental nas representações dos grupos sociais, uma vez que dispõe de seu poder de persuasão e criação de novos comportamentos, além de, através da repetição constante, colocar em evidência (existência) um imaginário social. Por conta disso a mídia é capaz de (in)visibilizar categorias sociais, como as mulheres negras, produzindo consequências econômicas, sociais e emocionais. Portanto, é inquestionável a necessidade de estudar e compreender os tentáculos da mídia na sociedade.

Pessoalmente, o tema das mulheres negras é muito valioso, pois sou uma mulher preta. Em contraste com grande parte das pessoas negras no Brasil, tenho a oportunidade de estudar e pesquisar temáticas que, muitas vezes, são julgadas insignificantes no meio acadêmico. Dessa maneira, considero fundamental olhar para essas minorias e tentar expor as redes invisíveis que as mantêm subjugadas. Muitas vezes a falta de conhecimento leva à negação de características pessoais: entendo que as mulheres negras se percebem fragmentadas, pensando que seu sofrimento é único, o que, na prática, não é verdade. O autoconhecimento é essencial para a emancipação social. Como estudante, mulher e negra, busco produzir ferramentas que permitam o autoconhecimento e que, em consequência, estimulem mudanças estruturais.

Para elaboração deste trabalho, foi realizado um levantamento bibliográfico nos diversos bancos de teses e dissertações das universidades brasileiras. Encontrei os seguintes trabalhos de comunicação com a temática negra: *As representações da mulher afrodescendente nos anúncios veiculados na revista Nova*, de Anelise da Silva Ferreira, um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), cujo objetivo é analisar as formas como as mulheres negras são representadas na mídia impressa, com enfoque na publicidade.

Já o texto *Antônia sou eu, Antônia é você: identidade de mulheres negras na televisão brasileira*, de Lúcia Loner Coutinho (PUCRS), é uma dissertação de mestrado em que a autora analisa o seriado *Antônia* que passou na TV Globo, o qual tinha personagens negras como protagonistas. Coutinho discute as interseccionalidades entre os debates de gênero e etnia, além de pesquisar as formas como a revista *Veja e Raça Brasil* se posicionaram sobre o seriado e como o negro se auto-representa na televisão brasileira.

Outro texto, com enfoque na internet, é a tese de doutorado *Usos da internet nos movimentos sociais negros em rede na luta pela igualdade racial no Brasil: estudo de caso da Agência Afropress*, de Leslie Sedrez Chaves (UNISINOS). A pesquisadora foca seu estudo na militância negra contra o racismo através dos usos da internet, tendo como estudo de caso a Agência Afroétnica de Notícia Afropress, e em temas como comunicação em rede, racismo e visibilidade das necessidades do povo preto, as principais discussões da tese.

O trabalho de conclusão *A presença de jornalistas negras no telejornalismo da região metropolitana de Porto Alegre* de Rafaela Caroline da Silva (FEEVALE), aborda a trajetória da mulher negra dentro do jornalismo, problematizando as desigualdades das relações de trabalho e gênero. E, por fim, *Cabelo Ruim? A Representação do Cabelo Crespo na Publicidade Brasileira.*, de Juliana de Melo (UFRGS), também um trabalho de conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, no qual a autora analisa a representação dos cabelos crespos, em especial da mulher negra, nos produtos de higiene capilar e explora a estética afro.

Inegavelmente, existem outras pesquisas com a temática negra, provavelmente ligadas ao aumento do número de negros nas universidades após o advento de ações afirmativas e política de cotas. Esse é um indicativo de que haverá mais trabalhos, análises e pesquisas com essa temática no futuro. Porém, optei por focar meu levantamento nestas pesquisas por serem, em sua maioria, da área de Comunicação e produzidas no Rio Grande do Sul, estado com uma das menores proporções de negros na população, atrás apenas do estado do Paraná¹. Portanto, pesquisar sobre mulheres negras no Rio Grande do Sul é um ato de coragem.

Infelizmente, nesse contexto, ainda são poucas as pesquisas com a temática negra e poucos trabalhos que apresentem o público negro e feminino com poder de fala. Os estudos de mídia, conforme ilustrado através dos exemplos, com foco nas mulheres negras e consumo midiático ainda são muitos escassos. Desta forma, pretendo contribuir

¹ A população do Rio Grande do Sul, segundo censo do IBGE de 2010, era de 10.693.929. As pessoas autodeclaradas Negros são 5,9%, pardos são 11,4%, amarelos e Indígenas são 0,4% e, por fim, brancos são 82,3%. No Paraná a população era de 10.444.526. 2,84% se declaram negros, 18,25% se declaram pardos, 0,92% são amarelos, 0,33% se declaram indígenas e 77,24% são brancos. Fonte: Censo IBGE 2010. É provável que em 7 anos (2017, ano do trabalho de Conclusão do Curso) esses dados não tenham mudado significativamente. Portanto, os negros, pardos, amarelos e indígenas ainda constituem a menor população por estado no Brasil.

para o conhecimento referente à identidade de mulheres negras e enriquecer a discussão sobre ferramentas de combate ao racismo, além de dar voz a esse público tão negligenciado.

Esta pesquisa apresenta três capítulos principais. O primeiro capítulo versará sobre os Estudos Culturais, que são a base teórica deste trabalho de conclusão do curso, traçando um breve panorama histórico dessa perspectiva deste seu início na Inglaterra até seu fortalecimento recente na América Latina. Também neste capítulo serão abordadas as questões de identidade e processos identificatórios, bem como as problematizações de gênero e suas articulações com raça. Finalizando com um panorama histórico das mulheres negras e os desafios de envolver a mulher negra numa sociedade racista e machista. Além disso, também serão abordadas as relações da mídia com a mulher negra e como se dão esses processos.

O segundo capítulo discutirá os conceitos de consumo, tanto de mercadorias quanto midiático. Apresentará as intersecções do consumo com identidade, principal foco deste trabalho. Finalizando com os conceitos e relações de mídia, consumo, raça e identidade. O último capítulo pondera sobre a metodologia empregada, bem como explora as análises das entrevistas com as mulheres negras participantes deste estudo.

1. A Identidade Negra

Este capítulo aborda aspectos históricos que compõem o campo dos Estudos Culturais, assim como articula o conceito de identidade no contexto contemporâneo e as relações identitárias das mulheres negras. Além disso, serão apresentados o histórico da escravidão de pessoas negras no Brasil, bem como as consequências desse fato para as mulheres negras. Também será abordado a mídia e sua relação com o público foco desse trabalho.

1.1. Campo conceitual: uma retrospectiva dos Estudos Culturais

Inegavelmente a metade do século XX foi cenário de transformações históricas e, em consequência, as áreas sociais, políticas, econômicas e culturais também sofreram mudanças que impactaram não apenas as estruturas de pesquisa e pensamento, mas também as relações interpessoais. Por exemplo, o fim da II Guerra Mundial alterou os valores culturais e familiares, impulsionou migrações para países desenvolvidos e menos atingidos por zonas de guerra, além de mudar as relações de trabalho da década de 1950 e 1960. Nesse contexto, os Estudos Culturais foram desenvolvidos com intuito de investigar as novas práticas sociais que estavam emergindo a partir destas transformações, tornando-se um campo em que diversas disciplinas se inter cruzam e se propõem a pensar a cultura popular muito além da cultura tradicional.

No início dos anos 1960, Richard Hoggart funda o *Center For Contemporary Cultural Studies* (CCCS) associado à Universidade de Birmingham, na Inglaterra, com intuito de investigar “as relações entre a cultura contemporânea e a sociedade, isto é, suas formas culturais, instituições e práticas culturais, assim como suas relações com a sociedade e as mudanças sociais” (ESCOSTEGUY, 2001. p.27). Junto dele, Raymond Williams e Edward Thompson foram os expoentes dos Estudos Culturais britânicos que redimensionaram os debates sobre cultura no mundo todo.

Conforme Escosteguy (2001), inicialmente, por meio do CCCS, Hoggart traz a perspectiva de pensar a cultura comum ou popular não mais como uma entidade passiva, mas sim como um espaço de resistência, além de propor metodologias qualitativas para analisar os meios de comunicação de massa; Williams defende o estudo da cultura como

práticas e relações socialmente construídas; e, por fim, Thompson vai além de Williams e propõe a concepção de cultura como “enfrentamento entre modos de vida diferentes”. Assim, com essa percepção, os três fundadores dos Estudos Culturais britânicos desprendem seu olhar dos modos de produção capitalista e dirigem o foco para um processo de comunicação mais abrangente, em que a cultura popular é o nexo central dos estudos.

Outro autor fundamental para os Estudos Culturais é o jamaicano Stuart Hall, que “exerceu uma função de ‘aglutinador’ em momentos de intensas distensões teóricas e, sobretudo, destravou debates teóricos-políticos, tornando-se um catalizador de inúmeros projetos coletivos” (ESCOSTEGUY, 2001. p.29), além de ter inúmeros artigos publicados e ser uma referência para os diversos intelectuais dedicados aos Estudos Culturais na América Latina, como García Canclini, Martín-Barbero, entre outros.

Diante disso, cabe ressaltar alguns aspectos da construção teórica dos Estudos Culturais apontados por Escosteguy (2001): a importância das práticas sociais e dos processos históricos; uma ênfase nos produtos da cultura popular e nos meios de comunicação de massa; e a recuperação de contribuições da sociologia, como as perspectivas da fenomenologia, da etnometodologia, do interacionismo simbólico, entre outras. A metodologia qualitativa é fundamental nesse campo de estudo, uma vez que os valores, formas de interações e condições de vida dos públicos são essenciais para os estudos culturais compreenderem as práticas sociais que envolvem tanto os meios massivos quanto a recepção pelos indivíduos. Este não é um campo unificado, com definições estanques, mas abertamente interdisciplinar, buscando compreender as complexidades da sociedade.

É importante ressaltar que, na sua fase inicial nas décadas de 1960 e 1970, existiam dois pontos de vista fundamentais para os Estudos Culturais: o político, aliado ao pensamento de transformação da Nova Esquerda; e o teórico, cuja proposta seria criar um novo campo de estudos fundado na interdisciplinaridade como forma de estudar aspectos culturais da sociedade contemporânea (ESCOSTEGUY, 2001). Conforme Escosteguy (2004, p. 142), “a proposta original dos Estudos Culturais é considerada por alguns como mais política do que analítica [...]”. Assim, em sua origem, é um campo de estudos relacionado a políticas de esquerda e movimentos sociais.

Outro ponto a salientar é o redimensionamento do conceito de cultura, cujo

significado se desloca de tradições elitistas para as práticas vividas, interpretando a cultura numa definição mais antropológica e mais histórica de prática cultural, o que, segundo Hall (2005), define as concepções “universais” da tradição como apenas uma perspectiva entre outras possíveis. Assim, há um alargamento do conceito de cultura que incluirá as práticas cotidianas. Neste sentido, os estudos culturais possibilitaram a compreensão de que a cultura tem diferentes influências e, conseqüentemente, a sociedade que a produz oferece uma multiplicidade complexa de objetos a analisar e refletir.

Segundo Escosteguy (2001), desde a fundação do Centro até os anos 1980 havia um foco em temáticas antes desconsideradas, como as culturas populares e suas resistências em relação às estruturas de poder. Neste período também os meios de comunicação de massa foram objetos privilegiados, pois não seriam apenas veículos para entretenimento, mas também “aparelhos ideológicos”. O interesse pela análise das relações entre o cultural e o econômico, o político e as instâncias ideológicas, foi significativo para a crescente ênfase dos Estudos Culturais na recepção, consumo e decodificação das mensagens pelo público da comunicação de massa.

Ainda na década de 1970, temas relacionados à identidades de gênero, sexuais e étnicas assumem grande importância nos Estudos Culturais, uma vez que são vistos como subculturas e resistências. As questões relacionadas ao feminismo alteraram fundamentalmente as práticas teóricas dos Estudos Culturais, posto que trazem uma

abertura para o entendimento do âmbito pessoal como político e suas conseqüências na construção do objeto de estudo dos estudos culturais; expansão da noção de poder [...]; centralidade das questões de gênero e sexualidade para compreensão da própria categoria de poder [...]. (ESCOSTEGUY, 2001. p.37)

Essas noções do feminismo permitiram outros questionamentos em torno do tema da identidade, acrescentando ao debate da noção de identidades de classe, geracional e étnica. A partir da década de 1980 é possível perceber uma internacionalização dos Estudos Culturais e, talvez como resultado desse fenômeno, uma diluição da politização do campo. Em conseqüência, aspectos de ‘luta’ e ‘resistência’ perderam parte de sua centralidade. Somado a isso, a intensificação dos processos de globalização terá impacto na descentralização das identidades sociais tradicionais, assim como das relações sociais.

Em vista disso, os Estudos Culturais passam a refletir não apenas sobre as constituições de novas identidades, como também sobre as estruturas antes tradicionais que estão debilitadas. Além disso, há um redirecionamento dos Estudos Culturais para a codificação/decodificação de mensagens, pesquisas de audiência com análise de textos, e uma crescente importância da etnografia.

Já nos anos 1990, se intensificam as investigações sobre audiência, porém “se procura mais enfaticamente capturar a experiência, a capacidade de ação dos mais diversos grupos sociais, principalmente, à luz das relações da identidade com o âmbito global, nacional, local e individual” (ESCOSTEGUY, 2001, p. 43).

Por fim, é importante ressaltar que há um descentramento contemporâneo dos Estudos Culturais, afirmando outras narrativas sobre a constituição desse campo de estudos, questionando a centralidade da versão britânica. Além disso, é um campo que se estende geograficamente, desde Estados Unidos, Canadá, Austrália, África, e América Latina. Os Estudos Culturais, na Inglaterra, “ressaltaram os nexos existentes entre a investigação e as formações sociais onde aquela se desenvolve, isto é, o contexto cultural onde nos encontramos” (ESCOSTEGUY, 2004, p.136). Porém, é imprescindível destacar que esses não devem ser conceitos transportados, mas sim adequados a cada peculiaridade de contexto sócio-histórico, visto que cada cultura vivida é um objeto de estudo.

Assim sendo, os Estudos Culturais focam em questões de identidades étnicas e raciais, de gêneros e classe, novas tecnologias e suas relações com os cotidianos e as relações de poder. Essas questões, bem como análises de recepção, são algumas das tendências desse campo de estudos na virada do século XX para o XXI.

Para esse estudo sobre as mulheres negras e suas relações com o consumo de mídia, a perspectiva dos Estudos Culturais na América Latina é o que mais se adequava aos objetivos desta pesquisa. Uma vez que o contexto sociocultural, tanto dos Estudos Culturais quanto das mulheres negras, está diretamente relacionado. Além disso, essa perspectiva latino-americana tem um foco “singular” (ESCOSTEGUY, 2001, p.49) nos meios de comunicação, dada a centralidade destes nas práticas culturais da América Latina. A autora acrescenta que

“a análise dos meios de comunicação pelo prisma dessa perspectiva, na América Latina, é vista como comunicação, mas em relação à cultura e aos processos políticos, isto é, como parte da problemática do poder e hegemonia. Daí a razão de observar os processos de comunicação com uma forte referência nas ciências sociais, constituindo uma vertente singular de estudos culturais

com forte atenção na base social dos processos culturais” (ESCOSTEGUY, 2001, p.49)

Os Estudos Culturais na América Latina embasam as discussões sobre as transformações que as mulheres negras têm feito no contexto social em que vivem, posto que essa perspectiva possibilita discutir os diversos grupos identitários, sem necessariamente focar apenas no aspecto mais tradicional: a classe. Neste sentido, há maior flexibilização nas discussões que conformam os processos culturais contemporâneos.

1.2. Construções da identidade

Após um breve relato sobre o desenvolvimento dos Estudos Culturais, campo este que norteia as análises desta pesquisa, falaremos a respeito das identidades, um importante tema de investigação nas últimas décadas. A partir disso podemos pensar sobre os processos que acentuam os conflitos sobre essa questão pois é inegável que – desde a década de 1960, quando as estruturas tradicionais que compõem a sociedade impulsionaram seu questionamento – as identidades também são contestadas.

Para alguns autores como Zigmunt Bauman (2008) e Stuart Hall (2005), o fenômeno da globalização se intensificou nas últimas décadas e modificou os fluxos de relações entre as nações, aumentou as esferas de dependência tanto entre indivíduos quanto entre países, integrou comunidades de diferentes partes do mundo, bem como acelerou os processos de mudanças constantes, rápidas e decisivas nas sociedades modernas. Esta nova etapa da globalização, proporcionada por pesquisas em tecnologia e movimentos econômicos, diluiu as fronteiras territoriais e comprimiu a dinâmica espaço-tempo, de forma que há maior interconexão entre culturas, uma perda da noção de pertencimento à sociedade específica, e um aumento da homogeneização cultural e de consumo.

Autores como os citados acima, caracterizam esse movimento como *pós-moderno*, salientando a consequência direta nas relações identitárias dos sujeitos. Para eles, as identidades estão deslocadas e fragmentadas, isto é, há um processo de desestruturação e individualização humana. Dessa forma, os sujeitos têm dificuldade de pensar a qual nação e/ou comunidade pertencem, e, principalmente, há uma ressignificação da identidade nacional, transferida para identidades de nichos ou grupos.

Para compreender esse processo de fragmentação, bem como o desenvolvimento anterior de noções sobre o modo como as identidades são pensadas, existem três conceitos fundamentais: o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. Para Stuart Hall, o sujeito do Iluminismo sugere o “indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação” (2005. p.10) e que nascia e se desenvolvia na vida, mas continuava o mesmo: a essência e identidade não se transformavam. Essa percepção individualista de certa forma contrapõe-se ao sujeito sociológico, que seria um indivíduo com essência interior que é passível de ser afetada por pessoas, culturas e valores à sua volta, e também representa o aumento da complexidade do mundo moderno. E, por último, ele propõe a noção de sujeito pós-moderno, cuja “identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas” (2005. p.12). Essa concepção de identidade do sujeito pós-moderno é o foco da atenção nos estudos recentes sobre identidade.

Segundo Bauman e Hall, os indivíduos pós-modernos não percebem suas identidades como herdadas ou biológicas, mas como uma construção cotidiana. Assim, as identidades estariam em constante processo de construção e, portanto, em contínua redefinição de gostos, objetivos, projetos e estilos de vida. Esses processos são resultado daquilo que Hall denomina como a fragmentação das “paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade que, no passado, forneciam sólidas localizações como indivíduos sociais” (HALL, 2005. p.09).

O sujeito pós-moderno não tem uma identidade fixa ou permanente, mas sim passível de transformação conforme as práticas culturais, e é definida historicamente. Os sujeitos podem ter diferentes identidades em diferentes momentos, não necessariamente semelhantes ou coerentes, visto que elas não se organizam entorno de um eixo central (HALL, 2005). De igual forma se organizaria a sociedade, uma vez que há “diferentes divisões e antagonismos sociais”, produzindo diferentes posições de identidades e gerando pluralidades de identidade (HALL, 2005).

É necessário ressaltar as rupturas conceituais que evidenciaram o descentramento das identidades pós-modernas. De acordo com Hall, o primeiro descentramento importante diz respeito ao pensamento marxista, que defendia a história como fundamento para as condições de ação dos indivíduos. Dessa forma, há um deslocamento

da noção de agência individual e, portanto, um questionamento da percepção de que o homem tem uma essência universal, e que “essa essência é o atributo de cada indivíduo em particular”.

O segundo descentramento são as influências da psicanálise de Freud e a descoberta do Inconsciente, cuja contribuição central ao debate é a noção das identidades, sexualidades e desejos formados a partir de processos químicos e simbólicos do Inconsciente, rompendo com a noção de racionalidade de uma identidade fixa e unificada.

O terceiro descentramento se deu através do trabalho do linguista estrutural Ferdinand Saussure, que apresenta a linguagem como uma estrutura precedente ao sujeito e como um sistema social não individual. Os significados presentes na língua e nos sistemas culturais, não apenas não são fixos como também são significados que surgem através das relações de “similaridade e diferença que as palavras têm com outras palavras no interior do código da língua”. Assim, os sujeitos não podem fixar significados, bem como fixar sua identidade, uma vez que o significado é instável “ele procura o fechamento (identidade), mas é constantemente perturbado (pela diferença)”.

O quarto descentramento se relaciona com os trabalhos de Michel Foucault, sobretudo seus estudos sobre “o poder disciplinar” que tem como objetivo a regulação e vigilância de populações inteiras, bem como do indivíduo e do corpo. Assim, há controle e disciplina de todas as esferas sociais nos indivíduos, em um processo que envolve técnicas de aplicação do poder e individualização do sujeito.

Por fim, o quinto descentramento trata do impacto que o feminismo – seja como crítica, seja como movimento social – teve nas concepções de sujeito cartesiano e sociológico, ao questionar dicotomias clássicas e politizar as noções de identidade. Hall define isso como uma “política de identidade”, que delimita uma afirmação identidade para cada movimento. Essas são as principais mudanças conceituais mapeadas e defendidas por Stuart Hall, que terão profunda influência nas pesquisas e estudos sobre sujeitos e identidades.

Diante disso, é possível pensar que a fragmentação dos sujeitos e, em consequência, a ressignificação de identidade, passa pelo rompimento ou pela desestruturação de identificações de primeira ordem como a identidade nacional. Como dito anteriormente, as fronteiras territoriais se diluíram e as identidades nacionais também estão abaladas. Nessa perspectiva há uma intensificação da noção de local, embora seja

importante ressaltar que não é um retorno aos conceitos tradicionais de local mas sim que há “novas identificações globais e novas identificações locais”, uma vez que não existe pureza cultural, mas novas identidades. Hall salienta que esse processo torna “as identidades mais posicionais, mais políticas, mais plurais e diversas” (HALL, 2005, p.87).

Nesse contexto, as identidades locais ou híbridas assumem uma posição de destaque. É a partir do consumo compartilhado que identidades se constroem, visto que há uma “multiplicidade de estilos, fragmentação dos códigos culturais” que independem do local geográfico, por serem baseados na partilha global interconectada. Dessa forma, essa pluralidade também evidencia diferentes oposições identitárias que envolvem etnicidade, gênero, raças, costumes locais em contradição: pois não seria mais possível ter um único foco de lealdade ou um único elo de identificação, uma vez que diferentes campos culturais se misturam na (*trans*)formação da identidade.

Outro ponto importante em relação à diversidade cultural é sua natureza marcada pela *diferença*. Visto que a construção da identidade passa por uma classificação e demarcação de sistemas simbólicos de representação delimitados pela diferença. Dessa maneira, cada formação de identidade – de gêneros, étnicas, de classes, ou religião – estabelece suas próprias distinções como forma de oposição e identificação perante o outro. O ato de afirmar algum aspecto identitário é também uma referência a *algo que não se é*, portanto, segundo Tomaz Tadeu Silva (2013), as afirmações de identidade fazem partes de expressões negativas que remetem à diferença, ao *Outro*. Dessa forma, “as afirmações sobre diferença também dependem de uma cadeia, em geral, oculta, de declarações negativas sobre outras identidades. Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade (2013, p.75)”. Portanto, nossas definições pessoais estão intrinsecamente relacionadas ao outro e a produção da identidade carrega em si características de negação.

É necessário destacar que essas “escolhas” não são inocentes, mas estão inseridas numa rede simbólica, social e cultural, ou seja, são produzidas cultural e socialmente. Dessa forma, o contexto dos sujeitos determina também os processos de diferenciação e, sendo assim, estão condicionadas às relações de poder. Assim, o que determina a identidade e a diferença é um processo assimétrico, pois são grupos relacionados de maneira desigual em relação ao poder. Segundo Tomaz Tadeu (2013) “na disputa pela identidade está envolvida uma disputa mais ampla por outros recursos simbólicos e

materiais da sociedade” (p.81). Ele ressalta as marcas de presença do poder: incluir/excluir, demarcar fronteiras, classificar, normalizar. Assim, é possível pensar que o normal é determinado sobretudo pela definição de anormal. Nesse sentido, a carga simbólica que constitui a identidade negra, por exemplo, não apenas se relaciona com os *não negros*, mas também com os processos de hierarquização e classificação cultural, ou seja, as demarcações do que é superior ou inferior, “o nós e eles”. Assim, são estabelecidos – arbitrariamente - parâmetros entre as composições das identidades a partir de um padrão de normalidade.

Nesse ponto, as questões sobre invisibilidades são fundamentais, pois há uma inversão nos jogos de visibilidade: visto que os processos de identificação que estão naturalizados se relacionam com identidades no topo hierárquico, consideradas como norma ou ideal a ser atingido, ao passo que o *outro* é classificado, rotulado e questionado, por sua identidade ser pretensamente “inferior”. Assim, ao negro se atribui a identidade negra, à mulher se atribui a identidade de gênero, porém, para brancos não se fala em identidade branca, ela é naturalizada. Além disso, essas identidades são pautadas a partir dos grupos hegemônicos. Conforme dito anteriormente, esse processo é imposto às identidades em relação assimétrica ao poder, logo, para os grupos culturalmente hegemônicos não se atribui identidade, seja étnica, seja de gênero.

Nesse processo também é relevante destacar a concepção de *representação* que, segundo Tomaz Tadeu (2013), é uma forma de atribuição de sentido, pois “representar significa dizer 'essa é a identidade', a identidade é isso” (p.91). O autor sugere que a representação liga a identidade e a diferença às relações de poder, ou seja, “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (p. 91). Portanto, são os sistemas de representação que darão sustentação as atribuições — negativas, geralmente — ao outro.

Pode-se pensar as diversas composições identitárias que constroem os sentidos com que sujeitos podem se posicionar como agentes de fala, visto que as identidades de gênero e étnicas são questionamentos da ordem hegemônica cultural, alargando as noções tradicionais da constituição dos sujeitos. Nessa perspectiva, os estudos de gênero foram construídos a partir dos estudos feministas que não apenas deram visibilidade para as questões das mulheres, como também trouxeram questionamentos no campo do conhecimento a partir da temática de gênero.

1.3. Gênero e raça: algumas reflexões

Para Margareth Rago (1998) a noção contemporânea de gênero, que inicialmente era pensado como uma construção social e cultural das diferenças sexuais, é produto de uma nova articulação dessa noção para além das definições biológicas. A autora afirma que, ao refletir a partir do gênero, é possível perceber que “as experiências históricas marcadas por valores, sistemas de pensamento, crenças e simbolizações são muito diferentes do universo masculino” (1998, p.89) e não definidas pelas determinações biológicas tradicionais.

Dessa forma, é necessário não apenas considerar as características sexuais, mas como elas são representadas e/ou valorizadas, ou seja, “aquilo que se diz ou se pensa sobre elas [características] que vai constituir, efetivamente, o que é feminino ou masculino em uma dada sociedade e em um dado momento histórico” (LOPES, 1997, p.21). Nessa perspectiva, compreende-se as relações de gênero a partir do que socialmente se constrói sobre os sexos. Em vista disso, o conceito de gênero atravessa termos como sexo ou diferença sexual, pois estabelece e acentua as relações sociais e culturais entre homem e mulher.

Outro ponto importante que Margareth Rago salienta é que a ampliação sobre as categorias de gênero “é fundamental para que se construa um novo olhar sobre as diferenças” (1998, p. 93), uma vez que a lógica binária não é capaz de abarcar tanto as diversidades de gênero quanto as diferenças sociais. Em geral, no debate sobre homem e mulher está implícito que se tratam de sujeitos brancos, de classe privilegiada e com nível de instrução elevada.

Dessa maneira, indivíduos que não se enquadram nesse padrão, como as mulheres negras, são marginalizadas e invisibilizadas, principalmente quando se trata de questões relacionadas ao gênero. É uma crítica corrente que as mulheres negras são excluídas, por exemplo, dos estudos feministas, que, normalmente, trazem uma noção de mulheres advindas de uma estratificação social privilegiada, ignorando aspectos da dominação numa relação entre sexo, raça e classe.

Há exclusão da perspectiva de raça quando se pensa identidade de gênero, a qual é relevante para as mulheres negras, cuja noção de gênero também não envolverá essa categoria social. Para Judith Butler, ser uma mulher não define tudo sobre uma pessoa,

pois o gênero transcende a individualidade, uma vez que “[...] gênero estabelece intersecções com modalidades raciais, classistas, étnicas, sexuais e regionais de identidades discursivamente constituídas” (BUTLER, 2015, p.21). Infere-se, portanto, que gênero está intrinsecamente relacionado à raça, pois a constituição do sujeito é baseada também em seu lugar social. Diante disso, “é impossível separar a noção de gênero das intersecções políticas e culturais em que invariavelmente ela é produzida e mantida” (BUTLER, 2015, p.21).

Guacira Lopes pontua que o gênero articulado no campo do social, permite compreender as desigualdades “não nas diferenças biológicas, mas sim nos arranjos sociais, na história, nas condições de acesso aos recursos da sociedade, nas formas de representação” (LOPES, 1997, p. 22). Nessa perspectiva, o questionamento sobre qual o noção de mulher que é objeto do discurso torna-se pertinente, uma vez que, como dito anteriormente, não serão todos os grupos sociais que terão os mesmos direitos e visibilidades. Nesse sentido, é possível perceber que as mulheres negras, por questões históricas, sociais e culturais, estão numa posição de desafio, dado que são institucionalizadas como inferiores e numa posição assimétrica em relação ao poder. Para Bell Hooks:

como grupo, as mulheres negras estão em uma posição incomum nesta sociedade, pois não só estamos coletivamente na parte inferior da escada do trabalho, mas nossa condição social geral é inferior a de qualquer outro grupo [...] Ao mesmo tempo, somos o grupo que não foi socializado para assumir o papel de explorador/opressor [...] (HOOKS, 2015, p.207)

Quando se descreve a situação da mulher negra na sociedade brasileira, Sueli Carneiro (CARNEIRO, 2001, p.1) ressalta que as mulheres negras fazem parte “de um contingente de mulheres com identidade de objeto”, porque tanto a percepção de fragilidade feminina, a justificativa central do paternalismo masculino sobre as mulheres, quanto o “mito da rainha do lar”, não são adequadas as mulheres negras. Visto que nunca foram tratadas como frágeis, sendo obrigadas, desde os tempos da escravidão, a trabalhar nas mesmas lavouras que os homens, apanhar no mesmo tronco sob o mesmo chicote que os homens. As mulheres negras também não são consideradas “musas da sociedade”, pois não se encaixam no padrão eurocêntrico de beleza dominante, e tendo sua cultura marginalizada e violada, não lhes é reservada nem mesmo iguais oportunidades de trabalho.

1.4. Por uma história das mulheres negras

A partir dessas perspectivas é imperativo citar os aspectos históricos da questão negra, tanto no que se refere ao Brasil quanto no contexto global, pois elas interferem de forma decisiva nas identidades das mulheres negras. Em meados de século XV, no avanço das grandes navegações, alto desenvolvimento tecnológico e encontro de terras desconhecidas pelos europeus, a África torna-se um celeiro de exploração, uma vez que, por não ter tecnologia e indústria de guerra que rivalizasse com os europeus, é vista como “reservatório humano apropriado, com um misto de gastos e riscos. Assim, o tráfico moderno de escravizados negros tornou-se uma necessidade econômica antes da aparição da máquina” (MUNANGA, 2009, p.23). Além disso, essas relações de exploração também se estenderão para a estrutura social da África e das sociedades coloniais após a Diáspora.

Com o desenrolar do tempo, as grandes potências desestruturaram as instituições políticas vigentes na África, fato cujos impactos são visíveis até os dias atuais. No plano das Ciências, estabeleceu-se, a partir de teorias evolucionistas, a ideia do homem europeu como superior, em contraste sobretudo com o negro, tratado como inferior e mais próximo evolutivamente do macaco, devido às suas características físicas (cabelo, cor da pele, nariz e boca grande). Até mesmo a teoria, de que alguns homens são brancos e outro pretos com base em zonas climáticas, elaborada na Antiguidade, ainda estava em circulação até meados do século XX.

Outro ponto fundamental será o apagamento da história antiga do negro, que será ignorada, destruída e tratada como representação de sua inferioridade. Dessa forma, “o negro torna-se sinônimo de primitivo, inferior, dotado de mentalidade pré-lógica” (MUNANGA, 2009, p.24). Portanto, a partir de um ponto de vista ocidental, o negro passou a ser considerado como pertencente a uma “humanidade inferior”. Embora reconheçam por vezes as aptidões artísticas dos povos africanos, fato que também persiste até hoje, esse talento era interpretado como um instinto primitivo, ligado à “parte animal do negro”. Nesse sentido, sob caráter ambivalente de uma missão civilizadora do Ocidente, criou-se a ideia de que o negro seja educado e conduzido ao nível dos outros homens (brancos), para afastá-los da condição de selvagens (MUNANGA, 2009). Essas justificativas serão fundamentais para a legitimação do sistema escravista que traficava

pessoas negras para a Europa e as Américas.

A sociedade colonial se caracteriza pela dominação de uma minoria privilegiada, de origem estrangeira, sobre os colonizados: negros, índios e também asiáticos, entre outros, que serão chamados “amarelos”. Têm-se um conjunto de grupos que se caracterizam como homens de cor em contraposição a população branca de origem europeia, uma desigualdade estrutural que persiste até os dias atuais. A dominação colonial se apoderou das terras, do mercado, dos recursos e dos homens, e, principalmente, da história desses homens. Como consequência, têm-se homens e mulheres, séculos de gerações negras que não tem histórias, são destituídos de referências (MUNANGA, 2009).

Munanga destaca que os europeus, ao ficarem impressionados com os traços físicos – nariz, boca, cabelo – elaboraram uma ideia geral do negro a partir da ciência. O autor diz que “o fato de ser branco foi assumido como condição humana normativa, e o de ser negro necessitava de explicação científica” (MUNANGA, 2009, p.28). Entre as diversas teorias, pensaram ser o negro um branco degenerado, caso de doença; sugeriram que a pigmentação era causada pelo clima tropical; e que, numa exegese cristã, o negro seria descendente do filho amaldiçoado de Noé. A cor preta se institucionalizaria assim como representação do pecado, morte e corrupção; e o branco como paz e pureza (SANTOS, 2002).

Traços como cabelo crespo e cor escura, resistência perante a conversão ao catolicismo, e moralidade duvidosa justificariam a escravidão e colonização. Também são construídos mitos sobre o negro a partir do colonizador, como o negro enquanto essencialmente preguiçoso, em evidente contraste com as jornadas de trabalho escravo que duravam mais de 40 horas nos engenhos, produção que carregava a economia dos países europeus e do Brasil nas costas e aguentavam as chibatadas; por ser considerado defeituoso, o negro não poderia ter postos de responsabilidade; por ter o rótulo de instintos maus e ser ladrão, a polícia e justiça deveriam ser aplicadas severamente contra o negro (MUNANGA, 2009).

Estes são apenas alguns exemplos de aspectos históricos da escravização do negro que estão internalizados na sociedade e, principalmente, nas pessoas negras. Dessa forma, questões como desvalorização, inferioridade e alienação da própria história figuram no imaginário social e fazem parte da identidade negra no Brasil.

É importante ressaltar as consequências da escravidão e do racismo nas mulheres negras que, entre outros aspectos, foram historicamente consideradas como objeto de uso, seja econômico, seja sexual. Nesse sentido, podemos destacar que algumas práticas de sexismo são perpetuadas desde a escravidão. Segundo Bell Hooks, o sexismo colonial era parte da ordem social e política vigente, e que os senhores das fazendas perceberam o potencial econômico de mulheres escravas, que podiam não apenas gerar filhos escravos, mas também serem cozinheiras, ama-seca, e empregadas domésticas:

Era apenas na relação com a mulher negra escravizada que o escravagista branco podia exercitar livremente o poder absoluto, podia brutalizar e explorá-las sem receio de uma prejudicial retaliação. As mulheres negras escravizadas que se moviam livres no convés eram um alvo acabado para qualquer homem branco que podia escolher o abuso físico e torturá-las. (HOOKS, 1981 p.15).

Outro ponto destacado pela autora se refere ao estupro de mulheres negras como forma de tortura e subjugação de negras rebeldes, e o uso da possibilidade dessa violência exemplar como um instrumento de terror e controle nas senzalas. É importante salientar que, conforme Hooks, pouco se estuda a opressão sofrida pelas mulheres negras, uma vez que o foco principal da historiografia é no impacto da escravidão nos homens negros. É reconhecida a exploração do homem negro como o trabalhador dos campos, mas frequentemente ignorado que as mulheres negras foram exploradas nos campos, nas tarefas domésticas, como objeto sexual de brancos e negros, além de desempenhar a função de mantenedora da família. A mulher negra, no contexto brutal da escravidão, é desprotegida pela lei e relegada à humilhação social.

Esses aspectos simbólicos são relevantes para a pesquisa aqui proposta por revelarem traços históricos na identificação social da mulher negra que, embora anos após a escravidão, ainda é sinônimo de objeto e está na base hierárquica do trabalho. No mercado de trabalho atual recebe pouco pelo mesmo serviço desempenhado por homens brancos, mulheres brancas e homens negros; além de ser vista, socialmente, como um corpo cuja representação sexual é próxima a de animais fêmeas, portanto, sexualmente permissivas e indigna de atenção humana. A pesquisa de doutorado feita por Ana Claudia Lemos Pacheco (2008) aborda a solidão afetiva da mulher negra, que não é vista como opção de matrimônio tanto entre brancos quanto entre negros, situação que Frantz Fanon explica como efeito da ideia de ascendência social a partir de relacionamentos com o

branco.

Nessa escala social, as mulheres negras são vistas como status negativo. As negras “não [são] eram parceiras afetivas preferidas dos homens negros e nem dos homens brancos para constituírem um relacionamento afetivo estável [...] Dessa forma, relegava-se as negras a situação de solidão.” (PACHECO, 2008, p.02). Para as mulheres negras o ideal do branqueamento representa um duplo impacto: esteticamente; e também na reprodução dessa lógica. As mulheres negras sofrem tanto a exclusão, quanto a violência simbólica.

Para Frantz Fanon, uma das causas seria o “erotismo afetivo” das relações sexuais entre mulheres negras ou mestiças e brancos e pretos. A partir dessa perspectiva, Fanon critica as relações entre negros e brancos baseadas na noção de embranquecimento da raça, em que “do negro ao branco, tal é a linha de mutação. Ser branco é como ser rico, como ser bonito, como ser inteligente” (FANON, 2009, p.60). As perspectivas críticas de Fanon oferecem uma abordagem fundamental sobre o tema da assimilação da inferioridade negra e o quanto o negro, sem o discernimento de sua situação histórica, é estimulado a acreditar ser necessário se adaptar aos valores brancos. Outro ponto a ressaltar refere-se aos homens negros que, nessa lógica de assimilação cultural, preferirão se relacionar com pessoas brancas, numa tentativa de “diluir simbolicamente a sua inferioridade no ato em si ou tornar-se branco pela posse sexual, ou ainda a possibilidade de melhorar a raça através de uma progenitura mestiça” (MUNANGA, 2009, p.40).

Nesse cenário, como forma de sobrevivência, o negro assimila os valores culturais do branco e acaba por aceitar o papel que o opressor impõe. Embora essa assimilação não ocorra sem resistência, Munanga cita a concepção do embranquecimento como uma “saída para o negro” que “realizar-se-á principalmente pela assimilação dos valores culturais do branco. Assim, o negro vai vestir-se como europeu e consumirá alimentação estrangeira.” (MUNANGA, 2009, p.38).

A linguagem, por sua vez, é interpretada por Fanon como uma forma de saída do negro do seu lugar de colonizado e, portanto, de inferioridade. Para ele, “todo povo colonizado — isto é, todo povo no seio do qual nasceu um complexo de inferioridade devido ao sepultamento de sua originalidade cultural — toma posição diante da linguagem da nação civilizadora, isto é, da cultura metropolitana” (FANON, 2008, p. 34). Ao assimilar a linguagem no sentido mais amplo, ou seja, os aspectos estruturais da

cultura e não apenas o idioma, o negro se tornaria mais próximo da assimilação ao branco. Ao reproduzir os valores da cultura branca, o negro rejeita a sua própria, abandonando seus trejeitos, sua forma de falar, seus gostos, seu olhar sobre o outro como forma de lhe abrir portas que durante séculos foram/estão fechadas. Entretanto, Fanon percebe essa relação como outro mecanismo de submissão do negro, que precisaria se libertar desses ideais de assimilação que, implicitamente, se baseiam em uma inferioridade negra.

Note-se que as mulheres negras, no processo de constituição de suas identidades físicas, psicológicas e sociais buscam subverter a lógica que impõe o julgamento de suas características físicas como pouco valorizadas. Nesse sentido, percebe-se que ações como alisamento de cabelos, os elevados gastos em técnicas de clareamento da pele, a realização de plásticas no nariz são, por exemplo, formas buscar se enquadrar – uma assimilação – nos valores dominantes.

Porém, esse movimento de transformação não é realizado apenas de forma física, mas também psicológicas e sociais, porque as características negras são culturalmente identificadas como inferiores, ao não se encaixarem no padrão eurocêntrico dominante. É plausível argumentar que essa desvalorização interfere na construção de sua identidade que, de maneira subjetiva, não reconhece nem valoriza as próprias qualidades e seus atributos físicos, mentais, intelectuais. Nessa perspectiva, a mulher negra, em uma hierarquia social, é relegada à última importância. Como afirma Bell Hooks: “o povo branco estabeleceu uma hierarquia social baseada na raça e no sexo que classificava os homens brancos em primeiro, as mulheres brancas em segundo, algumas vezes iguais aos homens negros, que eram classificados em terceiro e as mulheres negras em último” (HOOKS, 1981, p. 40). Diante disso, qualquer violência é mais significativa quando não aplicadas às negras. A internalização dessa hierarquia social é reproduzida e fortalecida de maneira institucional pelos diversos campos sociais, com destaque para a mídia.

Um espaço importante para a emancipação das mulheres é o movimento feminista, contudo esse movimento também não percebeu a mulher negra como integrante socialmente. Por conseguinte, o feminismo branco não foi capaz de articular a opressão numa lógica racial, excluindo as mulheres negras, além da articulação de reivindicações com reduzida importância para o contexto social em que vivem as mulheres negras. Outras autoras como Bell Hooks (1981), Patrícia Hill Collins (1990), Angela Davis (1981), Sueli Carneiro (2001; 2003), Lélia Gonzalez (1982), entre outras, são expoentes

do feminismo negro, refletindo sobre o contexto sócio-histórico das mulheres negras e mobilizando questões que de fato tem efeito na realidade dessas mulheres.

As questões envolvendo consumo, tema central deste trabalho, o qual será abordado no próximo capítulo, trazem novas perspectivas para pensar o contexto das mulheres negras. Uma vez que não apenas o consumo, que é um ato já naturalizado, mas a possibilidade de produzir e consumir algo são essenciais na contemporaneidade, pois são também formas de expressão sociais e culturais. Autores como Garcia Canclini (1995), Gilles Lipovetsky (2007) Bauman (2008) e Martin-Barbero (1987) articulam o consumo numa relação com o exercício da cidadania e a construção da identidade, muito além de aspectos comerciais ou de negócios.

Neste sentido, os cidadãos pensam seus lugares de pertencimento, direito e formas de representação a partir do consumo de bens culturais e mídia massiva. Além disso, para esses autores a sociedade contemporânea já estabeleceu o consumo como meio de mediação cultural e autonomia. Estudar os meios de comunicação a partir dos sujeitos precisa levar em consideração seus hábitos, modos de vida, contexto. O consumo midiático está imbricado nessa lógica.

Portanto, tanto as mídias de massa (a qual também será tratada no próximo capítulo) e as novas tecnologias de comunicação quanto o consumo são fundamentais nas articulações de identidade da mulher negra. As diversas possibilidades de identificação e representação são características dessa sociedade complexa, que não pode mais ser definida a partir de um único aspecto. As identidades étnicas, de gênero, política, cultural e de consumo, que será estudada no próximo capítulo, são apenas uma parte da constituição das mulheres negras enquanto sujeitos.

2. Articulações do consumo midiático e identidade étnica

Este capítulo abordará aspectos que envolvem o campo dos estudos do consumo, tanto no sentido de consumo dos produtos em geral quanto do consumo midiático. Também serão abordadas as relações identitárias das mulheres negras com o consumo midiático.

2.1. Consumo e identidade

Ao descrever o contexto social atual pode-se dizer que o mercado de consumo é o que permeia e caracteriza as relações econômicas, sociais e culturais na sociedade contemporânea. Essa lógica de mercado, numa observação de senso comum, perceberia os grupos identitários a partir de produtos consumidos, bem como numa cadeia econômica baseada na venda de produtos.

O termo sociedade do consumo, cunhado por intelectuais e filósofos contemporâneos, segundo a Livia Barbosa (2008), tem uma diferença sutil quando é relacionado à sociedade de consumo e de consumidores com cultura do consumo. Para a autora, que seguimos neste estudo, quando utilizados, alguns desses termos enfatizam “esferas da vida social e arranjos institucionais que não se encontram, na prática, uniformemente combinados entre si” (BARBOSA, 2008, p.9). Ou seja, a realidade e, portanto, as desigualdades envolvendo sexo, etnia, classe social, tem papel fundamental no que se consome. À vista disso, é mais interessante compreender o consumo numa relação de subjetividade: a compra de determinado produto e/ou a consumação de tal mídia como parte de um processo social, e não apenas como uma ação irracional que obedece ao mercado.

O consumo, nessa perspectiva, é associado aos aspectos simbólicos dos produtos, e constrói significados que são socialmente controlados. O pesquisador latino-americano Néstor Garcia Canclini (2010), argumenta que esse processo é ativo e correlacionado, de forma que os públicos não podem ser considerados passivos e que, portanto, eles se apropriam dos produtos. Ou seja, as mercadorias assumem valores além do monetário, podem representar “interações socioculturais” dos públicos, transformar seus sentidos.

Canclini afirma que “em certa fase são apenas ‘candidatos a mercadorias’, em outra passam por uma etapa propriamente mercantil e, em seguida, podem perder essa característica e ganhar outra” (CANCLINI, 2010, p.71).

Aos públicos é atribuído protagonismo na relação com os produtos consumidos, de forma que são eles que dão sentido ao que consomem e não o contrário. Existem diversas variáveis a serem consideradas, como contexto, bagagem cultural, entre outras, que interferem no modo como os públicos consomem os produtos. Canclini destaca que

“[...] podemos atuar como consumidores nos situando somente em um dos processos de interação – o que o mercado regula- e também podemos exercer como cidadãos uma reflexão e uma experimentação mais ampla que leva em conta as múltiplas potencialidades dos objetos, que aproveitou seu ‘virtuosismo semiótico’ nos variados contextos em que as coisas nos permitem encontrar as pessoas” (CANCLINI, 2010, p.71).

O consumo, e nesse ponto salienta-se não apenas o de mercadorias como também o midiático, se torna também um lugar estratégico para pensar os aspectos sociais dos sujeitos. O tema da identidade está diretamente atrelado ao consumo, visto que questões como “quem eu sou?” ou “o que sei?” são respondidas a partir de produtos consumidos. Colin Campbell (2006) argumenta que o suposto dilema da crise de identidade do sujeito pós-moderno é resolvido através do consumo. Para ele, além de questões básicas como sexo, raça, nacionalidade, religião, nossos desejos e/ou preferências também nos definem, de modo que quando alguém se descreve normalmente fala sobre seus gostos musicais, artes, literatura, comidas, programas de TVs, filmes e series que assiste, etc. Em resumo, lista e divulga seus interesses. O autor também salienta que sexo, raça, nacionalidade e religião não são os únicos delineadores da identidade, visto que “a pessoa que nós realmente achamos que somos, o eu real [...] se encontra em nossa mescla ou combinação especial de gostos” (CAMPBELL, 2006, p.52).

Assim, não apenas consumir, mas também uma diversidade de escolhas se torna essencial nesse contexto de sociedade do consumo, uma que vez que consumimos aquilo que gostamos e repudiamos o que não nos atrai. Campbell ainda afirma que “a atividade de consumir pode ser considerada um caminho vital e necessário para o autoconhecimento, ao mesmo tempo em que o mercado começa a se tornar indispensável para o processo de descoberta de quem realmente somos” (CAMPBELL, 2006, p.52). Percebe-se que uma mediação de significado ocorre entre os sujeitos e os produtos, ou

seja, há uma relação íntima entre os indivíduos e os produtos consumidos. Mais uma vez, Campbell apresenta a ideia de a realidade ser equiparada à intensidade da experiência e, portanto, quanto mais expostos aos produtos e serviços, mais nos convencemos da autenticidade identitária. Desejar intensamente convence a pessoa de que ela existe: “compro, logo existo”.

O que importa nesse argumento é o fato de que quem não consome metaforicamente não existiria, não seria considerado um cidadão, e, até mesmo, não completaria seu processo de construção identitária. Porém, é inegável que todos somos expostos aos produtos, uma diferença é para quem eles são destinados. Canclini (2010) salienta que temas envolvendo a cidadania – direitos sociais, acesso a informação, representação dos interesses, educação, saúde – são respondidas a partir do consumo de bens e dos meios de comunicação, de modo que não apenas o Estado, mas as práticas sociais e culturais marcam o sentido de pertença dos sujeitos.

Nesse cenário apresentado tanto por Campbell quanto por Canclini, os meios de comunicação são centrais nas discussões, principalmente na América Latina, onde rádio e televisão contribuíram ativamente na unificação nacional. Contudo, Canclini, mais especificamente, traz o cinema, a literatura, as artes plásticas como fontes do imaginário da identidade. O autor também destaca que os meios de comunicação e a diversidade artística contribuem para a reelaboração das identidades e que, por conta do contexto sociocultural da América Latina – avanço do mercado econômico como forma de poder que regula todas as esferas – os meios de comunicação e informação estão cada vez mais subordinados aos critérios de lucro e maior alcance de audiências, transformando as relações entre público, consumo e identidade.

Nesse ponto, é preciso retomar a questão do mercado como indispensável na produção do consumo. O mercado tem o poder de oferecer ao público diversas possibilidades de escolhas e, conseqüentemente, é capaz de reconhecer e se adaptar aos diferentes comportamentos dos públicos. Essa noção de mercado, que Gilles Lipovetsky (2007) conceitua como “Hiperconsumo”, caracterizaria a sociedade de consumo de massa, onde impera “uma economia da variedade e da reatividade na qual não apenas a qualidade, mas também o tempo, a inovação e a renovação dos produtos tornaram-se critérios de competitividade das empresas” (LIPOVETSKY, 2007, p. 12). É preciso abundância de ofertas, bem como qualidade e constante mudança de produtos, além da

criação de uma necessidade de consumir determinadas mercadorias. Essa lógica vale tanto para mercadorias quanto para produtos midiáticos, que também obedecem ao mercado. Há, portanto, uma transformação da abordagem mercadológica, que passa de uma economia centrada na oferta para uma economia centrada na demanda, cuja orientação é voltada ao consumidor.

Nesse cenário de produtos oferecidos por demanda e na centralidade no consumidor, voltamos à questão social do Brasil, que, ironicamente se apresenta como um paradoxo: 54% dos brasileiros se autodeclararam negro segundo dados do IBGE de 2014, ou seja, mais da metade da população. No entanto, a população negra não é identificada como consumidores, de forma que observamos poucos produtos que atendem as suas particularidades, e quando referentes às mulheres negras o descaso é ainda mais evidente. Destaca-se o setor de cosméticos, que tem o fator preponderante na desvalorização da estética feminina negra como principal exemplo desse cenário; o setor de brinquedos, no qual crianças negras não se veem representadas; o setor da moda, que ignora a presença de mulheres negras – seja nas passarelas como modelos, seja como consumidoras – além de frequentemente apagarem os significados dos elementos apropriados da cultura afro; sem esquecer do setor midiático que será apresentado mais adiante.

Esses setores em que mulheres negras são impedidas de fazer parte, ou tem uma participação mínima, de modo que os produtos consumidos têm o racismo intrínseco em sua formação, bem como outras referências culturais que não as representam como protagonistas, também são relevantes nos processos de construção da identidade. As identidades construídas por meio desses produtos estarão permeadas de valores que diminuem e excluem essas mulheres negras, valores que entram em conflito com a autoimagem que elas fazem de si mesmas, minando sua autoestima e amor próprio.

Outro fator relevante é o nível de renda: uma vez que também não são vistos como potenciais consumidores porque recebem menos, logo, se supõe que negros têm menos dinheiro para consumir os produtos oferecidos. Segundo dados do Instituto de Pesquisa Aplicada/IPEA de 2014², o salário médio mensal do negro homem, no Brasil, era R\$ 766,40, e o do homem branco era R\$ 1.387, 20. Esses valores baixam consideravelmente

² Fontes: http://trabalho.gov.br/images/Documentos/Noticias/Mulher_e_trabalho_marco_2016.pdf
<https://gauchazh.clicrbs.com.br/comportamento/noticia/2016/03/mulher-negra-ganha-menos-de-40-do-que-homem-branco-no-brasil-5083605.html>

quando se trata de mulheres negras, que recebiam R\$ 724,00, ao contrário das brancas, que recebiam R\$ 1.348,3. Há muita disparidade de salário mensal para pessoas negras e sobretudo para mulheres negras, que geralmente sustentam a família. Além disso, esses valores variavam quando se tratava dos estados, e regiões como Sul e Sudeste apresentam uma média salarial maior do que no Norte e Nordeste.

É preciso ressaltar que, não apenas os salários dos negros são menores, o que reflete a falta de valorização da mão-de-obra, mas também os aspectos simbólicos que isso implica. É um dado que representa o porquê da não produção para o nicho afro: ao final do mês, possivelmente não sobrar dinheiro. Na prática, percebe-se que isso não ocorre, visto que consumir já é intrínseco a nós sob a lógica do hiperconsumo e frequentemente encontra-se uma saída para aquisição de produtos.

Em vista disso, pode-se dizer que negros e negras não são percebidos como consumidores pelo mercado, embora, devido a diversos fatores que inferem nesse contexto – como a luta do movimento negro, maior mobilidade de classes sociais, maiores acessos aos sistemas educacionais, entre outros – o mercado tenha começado a perceber esse público como possível consumidor, de forma que há um aumento de mercadorias direcionadas aos negros hoje. Nota-se que, principalmente para as mulheres negras, há um crescente investimento em novos produtos para esse público. Existem mais cosméticos para cabelos crespos, porém nem tanto para cabelos afros. Ou seja, constata-se o potencial, não por ser menos racistas, mas por ser mais favorável economicamente.

2.2. Mídia e consumo

Um conceito especialmente relevante para a reflexão sobre as questões de identidade da mulher negra é o poder simbólico, proposto pelo teórico Pierre Bourdieu (1989). O sociólogo descreve o poder simbólico como algo que está em todos os lugares e é exercido de forma invisível, ou seja, atua onde é ignorado: “[...] o poder simbólico 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” (BOURDIEU, 1989, p.8).

Esse poder se manifesta nos chamados “sistemas simbólicos” – a arte, a religião e a língua – que estruturam a realidade e dão “sentido imediato do mundo”, atuando como

instrumentos de controle da classe dominante. É a partir dos símbolos que representamos o contexto em que vivemos, no qual os sistemas simbólicos estão radicados nas relações de poder e legitimados pela dominação de uma classe sobre outra. Bordieu afirma que

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante [...]; para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; para a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. (BOURDIEU, 1989, p. 10)

Assim, sistemas simbólicos como as escolas e as mídias detêm o poder de estruturar e disseminar o imaginário sobre as categorias que estão na base hierárquica da pirâmide social como as mulheres negras.

Nessa perspectiva, as escolas e universidades, tanto na forma escrita quanto na oralidade, ensinam a história sob um viés do imperialismo, transpassado por uma visão romanceada sobre a escravidão e o “descobrimento” de novas terras longe da Europa. Mais uma vez Bell Hooks é bastante perspicaz quando reflete que nas escolas

Fomos ensinadas que Colombo *descobriu* a América; que os “índios” eram caçadores de escalpes, assassinos de mulheres e crianças inocentes; que o povo negro foi escravizado devido à maldição bíblica de Ham (hebreu filho de Noah), que “o próprio” Deus decretou que eles seriam talhantes de madeira, agricultores do campo e carregadores de água. Ninguém falou sobre a África como o berço da civilização, sobre os africanos e os asiáticos que chegaram à América antes de Colombo. Ninguém mencionou os assassinatos em massa dos nativos americanos como genocídio, ou a violação das nativas americanas e das mulheres africanas como terrorismo. Ninguém discutiu a escravatura como a fundação para o crescimento do capitalismo [...] (HOOKS, 1981, p. 87)

As instituições de ensino pouco agregam ou contribuem positivamente, quando se trata da lógica dessa polaridade racial, visto que elaboram e perpetuam a uma narrativa fundada em uma (suposta) branquitude superior em sua estrutura curricular. Fatos como esses são bem comuns nas universidades públicas do Brasil, com destaque para a Universidade Federal do Rio Grande do Sul, onde a pequena presença de professores negros – e menos ainda professoras negras – demonstra uma estrutura de ensino em que diversidades e pluralidades não circulam plenamente, pela ausência significativa de outras vozes no debate.

Os autores aqui explorados contribuem para a definição de um contexto de hibridização cultural em que se articulam as relações de poder cultural, em que se

compartilham valores, mercadorias e modos de vida. Contudo, é preciso destacar que essas características são de uma sociedade Ocidentalizada e normativa. O que considerado normal é diretamente relacionado ao que é considerado anormal. O Outro assombra a escolha da narrativa da identidade que será privilegiada.

Nesse sentido, os meios de comunicação de massas e as novas tecnologias de comunicação são fundamentais, pois fabricam mensagens, sentidos e símbolos que legitimam aspectos identitários em detrimento de outros. A mídia massiva estabelece vínculos de identidade com o público, através de existências representadas e visibilidade de narrativas e/ou histórias com características capazes de gerar identificação ao espectador. Há uma construção padronizada do imaginário social que supostamente abarca as identidades diversas. Ou seja, há uma construção da imagem de coletividade em que (supostamente) os grupos se reconhecem como iguais, porém é uma representação seletiva e grupos que não estão representados precisam se adaptar.

Outro ponto importante é a capacidade dos meios de comunicação de integrarem sujeitos localizados em diferentes espaços sociais e geográficos, intensificando as mediações e relações sociais, porém de maneira assimétrica e ideológica. Assim, percebe-se hoje a intensificação de representações focadas nas identidades de nichos, fenômeno no qual se nota uma pretensa padronização das identidades, em decorrência dos sujeitos serem expostos aos mesmos produtos. São os mesmos festivais, estilos de música, programas de TV, jogos eletrônicos, bens de consumo diversos, porém organizados de forma estratificada.

Os meios de comunicação estruturam as narrativas de identidade que devem ser socialmente aceitas. Estabelecendo a ordem do que é simbolicamente superior em relação à um *Outro*, separa partes das características de hibridização para torná-las satisfatórias. Dessa maneira, há a demarcação da diferença, isto é, constrói-se a visibilidade e o reconhecimento entre as fronteiras das identidades quando um sujeito passa a se identificar com uma representação midiática que também se figura como aquilo que ele não é. Nesta perspectiva, os elementos que identificam determinado grupo, quando separados e inseridos em narrativas midiáticas, adquirem outro sentido e, muitas vezes, formam novas classes de identificação. A mídia produz as identidades e transforma as mensagens que serão reestruturadas pelos sujeitos e que, portanto, produzem novas identidades sociais.

A mídia também é um campo de disputa de sentidos em que circulam discursos sociais divergentes, sendo, portanto, um veículo de reprodução de estereótipos, preconceitos e racismo. Dessa forma, a partir de elementos que estão no contexto social e cultural que regula as relações entre as pessoas, uma minoria dominante se encarrega de moldar e reproduzir os discursos sobre determinados grupos sociais - nesse caso, as mulheres negras - através de produtos culturais, em que há uma resignificação das características construídas sócio-culturalmente.

Muniz Sodré (1999) estabelece que o discurso de racismo é produzido de maneira sutil e eficaz por meio das elites logotécnicas, pequenas elites intelectuais “especializadas numa ‘neo-retórica’ elaboradora do discurso público”. São editores, articulistas, colunistas, âncoras de tevê, escritores, criadores publicitários, jornalistas, artistas, entre outros, que compilam as formas de ação e cognição existentes no contexto social.

Nota-se, por exemplo, as reproduções da mulher negra predominantemente como objeto sexual, exótica e personificação da libertinagem; também como “barraqueira”, sem domínio dos códigos de etiqueta e do seu temperamento volátil; há uma ênfase em reforçar a função de doméstica, ama-seca, eficiente cuidadora dos filhos, e, portanto, sem necessidade de sair dessa posição. Caso ocupe outros espaços, eles não serão realizados tão bem quanto o doméstico: para a mulher negra “subir” na vida, somente por meio da boa vontade e benevolência do branco. Nesse discurso, a mulher negra não é capaz de articular sozinho ações para transformar seu contexto. Claro que esses são os estigmas, estereótipos, discursos, sentidos que sutilmente são produzidos por meio de peças artísticas, novelas, filmes, falas, e outros produtos midiáticos que filtram noções do imaginário social para compor uma linha narrativa do que é, e deve ser, a mulher negra. E esse público consumirá essas produções, que interagem com seu repertório social e sua identidade, que está sempre em construção e em relação com o outro.

Sodré afirma que o racismo midiático recorre a quatro estratégias principais. A primeira é a negação, em que a mídia busca velar a existência do racismo, salvo episódios muito flagrantes ou impossíveis de ignorar, pois “as elites logotécnicas tendem a considerar anacrônica a questão racial, deixando de perceber as suas formas mutantes e assim contribuindo para a reprodução de fenômenos em bases mais extensas” (SODRÉ, 1998, p. 25). A segunda é o recalçamento, em que as indústrias culturais costumam rejeitar os “aspectos positivos das manifestações simbólicas de origem negra” (1998, p.

25). Aqui percebe-se o fenômeno da apropriação cultural sobre os negros, além de esquecimento ou ignorância dos feitos históricos do negro no Brasil e nas Américas.

A terceira estratégia é a estigmatização, que consiste na desqualificação da diferença. Nesse caso, a mídia constrói identidades virtuais a partir da negação, do recalçamento e do senso comum de preconceitos e rejeições presente na tradição secular contra os negros. Por fim, a indiferença profissional, que tanto vale para o pouco interesse nas questões de discriminação do negro, pois o comércio e a publicidade são mais relevantes, quanto pela relativa ausência de negros como profissionais de mídia.

As mulheres negras têm, por sua vez, suas questões esquecidas pela mídia. Os séculos de invisibilidade fazem, muitas vezes, os profissionais midiáticos incapazes de perceber esse público e nem sequer elaborar pautas sobre ele. Com base nisso, elementos positivos da identidade da mulher negra são negativados e, posteriormente, numa lógica reversa, adquirem outro sentido simbólico agora positivo, como, por exemplo, os turbantes que passaram a ser apreciados esteticamente quando apropriado por mulheres brancas e adquirido outro sentido social.

Um contraponto importante são os movimentos feministas brasileiros que, segundo Sueli Carneiro, são os mais respeitados do mundo e tiveram incentivos mais sólidos com a perspectiva do feminismo negro. Sueli Carneiro (2003) chama esse processo de “Enegrecer o feminismo” que, para ela, está preso a uma identidade branca e ocidental. A lógica clássica do feminismo “revela a insuficiência teórica e prática política para integrar as diferentes expressões do feminismo construído em sociedades multirraciais e pluriculturais” (CARNEIRO, 2003, p. 118). Ações desenvolvidas por mulheres negras tentam resgatar e dar visibilidade para aspectos históricos da experiência das mulheres negras para conhecimento geral, além de colocarem em cheque a visão unidimensional que é, normalmente, dominante. Ainda assim, esses processos de participação negra são ignorados e colocados como uma visão parcial.

As representações midiáticas sobre as mulheres negras são elaboradas por pessoas sem legitimidade para falar em nome delas, em espaços que não são ocupados por mulheres negras, ou resumidas a pequenas participações. Nesses casos, por exemplo, é verificável em programas jornalísticos como Jornal Nacional e Fantástico a participação rápida de mulheres negras com o fenótipo aceitável: nariz fino, boca pequena, cabelo liso ou cacheado. Não há pluralidade, porém, de igual forma, elas sofrem o preconceito.

Assim, percebe-se a reprodução e reafirmação do que seria a mulher negra e sua função social.

Nas telenovelas brasileiras as mulheres negras geralmente trabalham nas casas de família, uma representação que remete às escravas que eram exploradas na “casa grande dos sinhozinhos”, reforçando a manutenção de seu lugar no contexto contemporâneo. Além disso, seriados que glorificam a personificação sexual das negras se justificam como espaços em que mulheres negras são incluídas para aumentar a representatividade. Essas são ações simbólicas, realizadas apenas para demonstrar que existem negros na grande mídia, ignorando o fato de propagar imagens distorcidas que impactam as representações sociais do negro.

A partir da perspectiva de que é a forma como a mulher negra é representada, ou ainda, o que *se diz sobre ela* que construirá a sua identidade, podemos afirmar que esse processo não é estático. Há disputas e contestação tanto políticas quanto culturais. Nesse sentido, as possibilidades de identificações das mulheres negras com base nos produtos consumidos permitem a utilização de mecanismos diferentes para se expressar social e culturalmente.

Entretanto, é inegável que a lógica mercadológica da mídia não considera esse público como consumidor prioritário, e os elementos empregados nos produtos estão carregados de ideologia e distorções simbólicas que, como ditas anteriormente, se chocam com aspectos subjetivos da mulher negra, que será afetada por essas relações. Dessa forma, é possível perceber, por exemplo, que a não valorização das características físicas desse público e a produção em massa de propagandas e produtos para cabelos lisos evidenciam alguns dos conflitos sociais das mulheres negras.

A mídia ressignifica os sentidos que produtos de consumo têm para a identidade da mulher negra, interferindo na reprodução cultural. Muito do que se reproduz é a partir dos campos simbólicos, culturais e históricos reservados à elite intelectual e econômica e, portanto, carregados de racismo e ideologia. Dessa forma, percebe-se uma rejeição dos elementos que representa a cultura negra em geral que, como consequência, pode não fazer parte da identidade da mulher negra por isso. A mídia e o consumo dos produtos são estruturantes para as identidades pessoais, pois é fundamentam o modo como elas se dão a ver perante os outros.

É preciso destacar que as mulheres negras sempre resistiram e tentam romper com

as barreiras sociais que impedem sua autoafirmação. Nesses casos, o negro assume a cor, os traços físicos negados e busca sua cultura como algo normal. Autores como Fanon e Munanga defendem a necessidade de romper com barreiras sociais que impedem o negro de se auto-afirmar, uma vez que a auto-rejeição é uma forma de subjugação pela cultura dominante.

A partir de relatos históricos, nota-se uma diversidade de movimentos negros buscando retornar às raízes africanas como forma de restaurar a negritude, um movimento que pode ser percebido nos dias atuais, em que mulheres negras tentam se reencontrar na cultura africana. A negritude como fenômeno da identidade negra, com a valorização das características afros, ressalta os aspectos próprios dos povos negro bem como uma reabilitação da identidade cultural. Há uma (re)valorização do orgulho ao passado, (re)afirmação dos valores culturais negros, e rejeição na assimilação (MUNANGA, 2009).

Num sentido mais prático, percebe-se movimentos feministas valorizando o black power, as músicas que exaltam heróis negros, os questionamentos históricos que envolvem a participação negra na formação histórica e cultural, além da produção alternativa de bens culturais para consumo. Nessa perspectiva, as mulheres negras utilizam e consomem os produtos culturais como forma de questionamento, como representação social, e como parte de seus modos de entender e se mostrar para o mundo, entre outros aspectos, reclamando para si a visibilidade como consumidoras que, normalmente, é negada.

Conforme dito anteriormente, os meios de comunicação e informação obedecem aos ditames do mercado econômico, o qual – no seu poderio e eficácia - é regido pelo critério do lucro, uma vez que os meios também seguem modelos de produção de massa. Lipovetsky (2007, p.41) argumenta que, nessa sociedade do consumo de massa, a mídia e a publicidade deram outro sentido às condutas de consumo, “menos sujeitas ao julgamento do outro”. Viver melhor e consumir o supérfluo cada vez mais se apresentam como ações aceitáveis, além de conservarem e atribuírem valores sobre os produtos. Ou seja, consumo de determinados produtos representam o status e condição social dos grupos consumidores. Entretanto, o autor salienta os aspectos emocionais do consumo cujos sentidos, hoje, são mais individuais, uma vez que o “consumo para si suplantou o

consumo para o outro, em sintonia com o irresistível movimento de individualização das expectativas, dos gostos e dos comportamentos” (LIPOVETSKY, 2007, p.42).

A mídia, nessa perspectiva, desempenha uma função de estímulo, de forma que o indivíduo é incentivado a consumir através de uma atmosfera de desejos e fantasias que é construída sobre os produtos oferecidos. Percebe-se, portanto, que o autor enfatiza o papel da mídia no consumo. No entanto, o consumo midiático pode ter ainda outro sentido cujo foco é o consumo dos produtos midiáticos, como conceituado pelas pesquisadoras Nilda Jacks e Mariângela Toaldo. Segundo as autoras (2013), consumo midiático

trata-se do consumo do que a mídia oferece: nos grandes meios – televisão, rádio, jornal, revista, internet, *sites*, *blogs*, celulares, *tablets*, *outdoors*, painéis – e nos produtos/conteúdos oferecidos por esses meios – novelas, filmes, notícias, informações, entretenimentos, relacionamentos, moda, *shows*, espetáculos, publicidade, entre outros. (TOALDO & JACKS, 2013, p.7)

À vista disso, o consumo midiático está mais relacionado ao que a mídia produz e a recepção do sujeito, de forma que o consumo se dá numa perspectiva de apropriação dos meios e conteúdo. Semelhante ao consumo de mercadorias, em que o indivíduo compra num sentido de visibilidade e autoconhecimento, o consumo midiático também envolve os modos como produtos são utilizados, além do contexto em que os produtos são construídos e a posição do sujeito nesse espaço. Isso quer dizer que o consumo acontece através da triangulação: mídia e seus produtos, contexto e sujeito.

Grupos de minoria representada, como as mulheres negras, se articulam com a mídia a partir do seu lugar de fala, de maneira que, quando escolhem o que consumir (novelas, filmes, programas de rádio, de auditório, noticiários, propagandas, séries, entre outros), absorvem os aspectos simbólicos intrínsecos a esses meios, e, portanto, consomem produtos oriundos do meio conservador, racista e machista.

Muniz Sodré (1999) reflete essas questões a partir dos níveis de discurso. As mídias, segundo o autor, atuam no nível macro, em que é “capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, em geral estruturadas por uma tradição intelectual elitista que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade pela cor da pele” (1999, p. 243). Dessa forma, pode-se afirmar que grupos elitistas são os que detêm poder de moldar e controlar o discurso midiático. No Brasil, Sodré destaca a mídia como

bem patrimonial de grupos familiares, em que os donos dos conglomerados midiáticos são predominantemente famílias e seus herdeiros.

Esses domínios familiares continuam a ecoar velhas ideologias e imaginários sobre os diferentes grupos que compõem a sociedade. Por meio da mídia se consegue materializar essas concepções sobre os públicos, principalmente quando se trata das mulheres negras, uma vez que racismo e machismo se modulam à difusão midiática, de forma que se vê nos produtos da mídia a reprodução das representações sociais discriminatórias sobre as mulheres negras.

Conforme já apresentado, no conceito de mídia de Sodré (1999) há destaque para a existência de pequenas elites intelectuais dentro do sistema midiático, chamada por ele de logotécnicas. A logotécnica atua tanto como filtro quanto como ‘grupo técnico de imaginação’, cuja responsabilidade é captar, reelaborar e retransmitir um imaginário coletivo atuante nas representações sociais, além de sintetizar as percepções políticas, econômicas e culturais num determinado contexto social.

Nessa perspectiva, as questões refletidas no capítulo anterior sobre a construção da identidade do negro e da mulher negra, são noções que fazem parte tanto do imaginário coletivo propagado pela logotécnica quanto do sujeito na sua individualidade. Entretanto, ressalta-se o foco nas representações negativas do negro pelo discurso midiático, o qual encontra reprodução nos diversos níveis de extrato social, sem nenhum filtro. O que caracteriza a veiculação do imaginário racista pela mídia como mais eficaz, uma vez que a repetição é o que potencializa a reprodução dos estereótipos.

Esse imaginário é intrinsecamente relacionado aos produtos midiáticos, posto que eles são a sua materialização. Dessa maneira, percebem-se produtos com seus aspectos étnicos reprimidos e/ou totalmente esquecidos, como a música popular e o folclore brasileiro, tática conhecida como “invisibilidade do negro”. Nesse ponto é preciso destacar que a invisibilidade se dá em diversas frentes, e a mídia é só mais uma forma de concretizar esse método. O pesquisador Carlos Hasenbalg (1982) pontua que o negro tende a condição de invisibilidade no Brasil, dado

ao lugar que a historiografia destina à experiência e contribuição do negro na formação desta sociedade; a queima dos documentos relativos ao tráfico de escravos e ao regime escravagista; a retirada do quesito sobre a cor da população nos censos demográficos de 1900, 1920 e 1970, e a negação obstinada de discutir a existência de qualquer problema de índole racial (HASENBALG, 1982, p.105)

Ou seja, a tentativa de invisibilizar o negro é sistêmica: desde apagar os registros históricos, mudar a cor de grandes figuras importante na história, até defender a existência de uma democracia racial. A mídia, portanto, é a esfera que legitima esse não-lugar do negro por meio dos seus produtos – telenovelas, telejornais, editoriais, revistas, peças publicitárias, programas de rádio, entre outros – e que fundamenta a presença de negros como nula.

Quando as elites intelectuais logotécnicas constroem os produtos, já está naturalizado como se dará o processo. Os papéis estão pré-definidos, de modo que reproduza as ideias do contexto social. Assim, quando as mulheres negras se colocam na posição de escolha midiática, já está subentendido a falta de representação nesses espaços, além de toda a carga simbólica dos produtos disponíveis para escolha. Destaca-se a não representatividade das mulheres negras como valor estético positivo, visto que elas nunca são associadas a posições em que suas belezas são valorizadas. Não há como medir a influência da mídia na vida das pessoas, mas são inegáveis as consequências do padrão branco como ideal de beleza para as mulheres negras, principalmente para questões como autoestima, empoderamento e emancipação.

Reiterando o que foi apresentado no subcapítulo sobre Mídia e Mulher negra, os discursos são legitimados pelos produtos derivados da mídia, cujo exercício é colocar mulheres negras em posições de objetos sexuais, serventes na cozinha, amiga da mocinha salvadora, entre outros, de forma que, através da repetição, delimita qual lugar esse público deve ocupar.

Por diversos fatores, incluindo esse apresentado acima, mulheres negras, constantemente, são preteridas em seus relacionamentos e/ou nem os tem, o que gera um “fenômeno” que Ana Claudia Lemos Pacheco, e outras pesquisadoras, chamam de “solidão da mulher negra”. Segundo seus argumentos, cor e raça são fatores precedentes nas escolhas e preferências afetivos-sexual dos parceiros. A mídia, como formadora de opinião, ratifica hierarquicamente os gostos ao mostrar que quanto mais perto do branco/a estiver, melhor a pessoa é, em uma clara desvalorização da estética negra e valorização da estética branca. A ideia de embranquecimento segue nessa perspectiva, em que o negro/negra (supostamente) rejeita seus traços e tenta se aproximar o máximo possível do branco, considerado o positivo e padrão universal. Há, inclusive, diversos produtos de

cosméticos que incentivam essa prática. No entanto, não são práticas que preservam a saúde mental da população negra, ao contrário, é mais uma tática para minar a autoimagem, autovalorização e orgulho dos negros, e, até mesmo, inviabilizar sua existência.

Aliado a todas essas questões, o meio midiático pouco utiliza a imagem do negro, seja na publicidade, seja a frente de programas, obedecendo a lógica de que “denegrirá” o produto ao ter a negra/negro como representante. Em contrapartida, quando a negra/negro é representado sempre estereotipado, normalmente nas circunstâncias de associação com algo negativo e/ou objetificado. Além disso, as posições onde ocorrem essas aparições são sempre as mesmas, como se, simbolicamente, as negras/negros não soubessem exercer outras atividades.

O fortalecimento do movimento negro e o avanço das questões sociais, conseguiram pressionar por algumas mudanças. Negros ocupam espaços que antes lhes eram negados, com isso, percebe-se maior conhecimento da cultura negra. O reverso desse movimento, contudo, traz a apropriação da cultura afro pelos não-negros, onde seus símbolos se tornam mais populares, esvaziados do seu sentido e tendo seus usos valorizados somente após serem legitimados pelos brancos.

Enfim, esses elementos estão simbolicamente inerentes aos produtos midiáticos que as mulheres negras consomem, unidos ao contexto social em que elas se inserem. Expostas ao discurso branco dominante, essas mulheres são relegadas ao lugar onde a autoimagem sofre interferências da imagem negativa transmitida pela mídia por meio dos seus produtos. E, obviamente, as questões subjetivas das mulheres negras atreladas ao racismo interferem na recepção dos produtos midiáticos, questão que será pesquisada através de entrevistas no próximo capítulo.

3. Análise da construção da identidade das mulheres negras a partir do consumo de mídia

O terceiro capítulo versa sobre a metodologia empregada no trabalho, bem como posterior análise dos resultados encontrados. Como embasamento de pesquisa, foi utilizado Antônio Carlos Gil (2008) para tratar sobre as técnicas escolhidas: as entrevistas. Também será abordado o objeto de pesquisa, as mulheres negras.

3.1. Procedimentos Metodológicos

Este estudo utilizou como metodologia a pesquisa bibliográfica, a entrevista e, por fim, análise de conteúdo. Na primeira etapa foi realizada uma pesquisa bibliográfica que, segundo Antônio Carlos Gil (2008), se caracteriza pelo levantamento de dados a partir de fontes como livros, artigos científicos, documentos, etc. em uma pesquisa de natureza exploratória sobre o tema a ser abordado. Para este estudo, a pesquisa exploratória foi feita antes da definição do tema, visto que a pesquisa sobre mulheres negras não é muito explorada bibliograficamente, e quando é feita geralmente possui temas recorrentes como os processos de transição capilar e aceitação dos cabelos crespos e as representações de mulheres negras nas telenovelas. Nesse sentido, buscamos abordar o tema através de novas perspectivas que explorem formas evidenciadas na área da comunicação. Gil (2008) argumenta que

A principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente. Esta vantagem se torna particularmente importante quando o problema de pesquisa requer dados muito dispersos pelo espaço. (GIL, 2008, p. 50)

Portanto, identificar o que foi produzido de material sobre mulheres negras até o momento de iniciar o trabalho foi fundamental para estabelecer o objeto de pesquisa. Aliado a isso, foi definido também como as informações seriam levantadas, cujo método escolhido foi a entrevista.

Ainda segundo Antônio Carlos Gil (2008), a entrevista é uma “técnica em que o investigador se apresenta frente ao investigado e lhe formula perguntas, com o objetivo de obtenção dos dados que interessam à investigação (p. 109)”. Portanto, a coleta de dados foi realizada em entrevista, visto que um dos interesses era que as mulheres negras falassem sobre si, seus hábitos relacionados às mídias que consomem e seus entendimentos de mundo. Por tratar de distintos contextos empíricos, tanto sociais quanto econômicos, a técnica da entrevista nos permite estabelecer relações únicas e variadas com o universo pesquisado:

não exige que a pessoa entrevistada saiba ler e escrever; oferece flexibilidade muito maior, posto que o entrevistador pode esclarecer o significado das perguntas e adaptar-se mais facilmente às pessoas e às circunstâncias em que se desenvolve a entrevista; possibilita captar a expressão corporal do entrevistado, bem como a tonalidade de voz e ênfase nas respostas. a entrevista possibilita a obtenção de dados referentes aos mais diversos aspectos da vida social; a entrevista é uma técnica muito eficiente para a obtenção de dados em profundidade acerca do comportamento humano; (GIL, 2008, p.110)

Como definição das informantes, foram selecionadas 6 mulheres negras residentes de Porto Alegre e Região Metropolitana; com idade de 25 a 35 anos, para que o nível de escolaridade já estivesse estabilizado, uma vez que foram escolhidas como critério duas mulheres que tenham apenas o ensino fundamental, duas que tenham o ensino médio e duas que tenham o ensino superior completo. Esse critério foi estabelecido porque o grau de instrução pode interferir no modo como lemos e absorvemos o contexto social em que vivemos. E para as mulheres negras a questão do ensino ainda é um fator definidor, visto que poucas conseguem entrar no ensino superior ou mesmo finalizar o ensino médio.

A parte de análise das entrevistas, que será feita no próximo item, se baseará na análise de conteúdo, que “tem como objetivo organizar e resumir os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de resposta ao problema proposto na investigação” (GIL, 2008, p.156). Para este estudo foi realizada a análise a partir de eixos temáticos, uma vez que as entrevistas são diversas e percebeu-se uma discrepância de respostas em que criar categorias, conforme proposto por Antônio Carlos Gil para interpretação de dados, não seria suficiente ou produtivo. Nesse ponto, o autor diz que “nos delineamentos experimentais ou quase experimentais, assim como nos levantamentos, constitui tarefa simples identificar e ordenar os passos a serem seguidos. (GIL, 2008, p. 156)”.

Portanto, a análise de dados consistirá em estabelecer eixos temáticos nas respostas das entrevistas, inferências de relações causais e na interpretação dos dados. Foi realizada também a transcrição das entrevistas para a análise do material.

3.2. Identidade e consumo das mulheres negras

Neste subcapítulo serão feitas as análises das entrevistas feitas com as mulheres negras. Primeiramente expõe-se o perfil das entrevistadas, uma vez que para entender os hábitos de consumo de mídia bem como a relevância midiática, é preciso compreender quem são essas mulheres. Por fim, são feitas as inferências acerca dos fatores envolvendo a identidade e consumo das mulheres negras.

3.2.1. (Re)conhecendo as mulheres negras

Foram escolhidas seis mulheres negras residentes de Porto Alegre e Região Metropolitana. Divididas pelo grau de escolaridade e variação da faixa etária, entre 25 a 35 anos.

Encontrar essas mulheres foi um processo complicado, e a carga de trabalho tanto das potenciais entrevistadas quanto da pesquisadora dificultaram essa tarefa. Através de uma rede de indicações foi possível realizar as entrevistas. Conforme uma mulher era entrevistada, ela prontamente indicava outras para participar. Algumas não correspondiam ao recorte, outras ficaram impossibilitadas pela falta de tempo. Porém, nenhuma delas se conhecia pessoalmente. Sendo assim, a principal forma de encontro com elas foi através das redes de contatos.

Algumas das entrevistadas apresentavam vergonha de falar no início, mas conforme iam ganhando confiança o relato ficava mais encorpado, cheio de energia. É necessário destacar o quanto houveram semelhanças entre as histórias de ambas partes: as origens muito similares, a naturalidade em sobreviver ao invés de viver. Enfim, houve

empatia e comunhão muito forte com essas mulheres, apesar de ser uma pequena pesquisa para um trabalho de conclusão de curso, entrevistando apenas seis mulheres.

Tabela 1: Perfil das entrevistadas

ENTREVISTADA	ESCOLARIDADE	IDADE	CIDADE	PROFISSÃO	FILHOS	ORIENTAÇÃO SEXUAL
Número 1	Fundamental incompleto	35	Gravatá	Líder de Cozinha	3	Heterossexual
Número 2	Fundamental completo	29	Porto Alegre - Zona Norte	Manicure	3	Heterossexual
Número 3	Médio completo	26	Porto Alegre - Zona Central	Atendente de Call Center	0	Heterossexual
Número 4	Médio completo	25	Porto Alegre - Zona Norte	Estoquista	0	Lésbica
Número 5	Superior completo em História, estuda jornalismo na UFRGS	30	Eldorado do sul	Freelas de fotografia, escreve para blogs, faz bolsa de pesquisa na UFRGS	0	Lésbica
Número 6	Superior completo em Pedagogia, faz técnico em segurança do trabalho	35	Porto Alegre	recepcionista	0	Heterossexual

3.2.2. Análise do consumo de mídia e dos processos de produção de identidade das mulheres negras

Foram propostas sete perguntas principais em todas as entrevistas, seguindo o mesmo roteiro visando os objetivos da pesquisa. Conforme explicitado na metodologia, serão feitos eixos temáticos relacionando às respostas das entrevistadas.

A primeira pergunta era um convite para que as mulheres negras falassem sobre as suas trajetórias de vida, conforme a principal ideia desse projeto, que é buscar visibilidade para as histórias de vida das mulheres negras.

As entrevistadas tinham origem diversas e nenhuma relação direta entre si. Porém, todas as seis participantes têm em comum sua origem familiar pobre e a necessidade de trabalhar desde cedo para ajudar em casa. Todas têm empregos sem grande prestígio social – ainda que a Entrevistada 1 seja chefe de cozinha – e mesmo as mulheres com ensino superior completo não estão em lugares privilegiados.

Destaque-se, por exemplo, a Entrevistada 1 cujo emprego é de cozinheira, posição que a mulher negra ocupa desde a escravidão, um espaço associado e esperado que a mulher negra ocupe. Obviamente, é preciso sobreviver, portanto, aceitar trabalhar na cozinha é a opção que (suspostamente) resta para as mulheres negras, cujas escolhas são limitadas. A fala da Entrevistada 1 reflete sobre as questões de trabalho

“Pra mim foi bem dificultoso uma nega ser chefe de cozinha, ninguém aceitou né! Começando como limpeza de chão, depois comecei como auxiliar de cozinha, depois cozinheira... cozinheira número um, número dois, depois chefe de cozinha e a única negra.”

Esse breve relato suscita diversos questionamentos, mas o que gostaria de ressaltar é a posição de chefia em que se encontra uma mulher negra que não finalizou os estudos, e o quanto isso é desafiador em nossa sociedade. Em suas palavras, foi um processo “dificultoso”, que “ninguém aceitou” e que ela era a “única negra”. Contudo há um movimento de luta por espaço e emancipação. Nesse sentido, percebe-se o rompimento de barreiras identitárias e socioeconômicas, que de certa forma, a entrevistada se impôs e abriu brechas para outras mulheres negras vislumbrarem o mesmo caminho.

O fato dela se ver como a única negra no espaço em que ocupa, que é uma posição de poder, de certa forma se assemelha ao relato da Entrevistada 3 em relação à sua formação quando afirma

“[...] não conseguia me ver dentro do curso, pois um curso era totalmente branco elitizado, me sentia um peixe fora d’água, tinha apenas quatro negros na sala contando comigo, me sentia muito deslocada [...]”

Sobre seus sentimentos quando ingressou no curso técnico que não finalizou. Essa semelhança se dá pelo fato de o campo da educação também ser um lugar privilegiado e

um espaço de poder. Ainda sobre a Entrevistada 1, no seu relato ela ressalta a impossibilidade de estudar quando jovem devido ao seu contexto social:

“Sempre fui guerreira, trabalhei desde cedo, comecei cuidando dos meus irmãos, com 13 anos parei de estudar cedo também. Não consegui né, concluir todo meu estudo, mas sempre batalhando.”

Ou seja, há uma percepção de que a falta de estudo é um problema, e que esse lugar é para privilegiados, já que ela teve que cuidar dos irmãos e trabalhar para ajudar em casa desde cedo. A Entrevistada 2 também precisou largar os estudos para auxiliar em casa, e acrescenta-se o fato de ser mãe com quinze anos de idade, o que dificultou sua continuação dos estudos.

Percebe-se que para as entrevistadas com ensino médio e superior completo houveram sacrifícios em algum setor de suas vidas, como, por exemplo, a Entrevistada 3:

“minha mãe me teve com dezoito dezenove anos, era mãe solteira nessa época e trabalhava de diarista na cidade [São Lourenço], depois se mudou para Porto Alegre para conseguir emprego melhor e eu fiquei morando com meus avós até os quatorze anos. Após esse período fui morar com minha mãe na cidade para concluir o ensino médio e comecei a trabalhar em casa de família como doméstica, mas sempre fui incentivada a estudar. Meus avós são analfabetos, então eu cuidava do meu irmão num turno estudava no outro [...]”

Como também para a Entrevistada 5, que estudou a vida inteira em escola pública, trabalhava de dia e estudava a noite. Portanto, para essas mulheres, ter o mínimo de estudo sempre envolveu esforços conjuntos da família que as apoiaram e renunciaram a alguma situação para que elas continuassem os estudos.

A segunda pergunta foi sobre o que significava ser uma mulher negra. Esse questionamento evidenciou pontos interessantes, nos quais se percebe alguns traços identitários sobre quem são essas mulheres, visto que, ao caracterizar o que é ser mulher negra, elas estão se definindo. Nesse sentido, há considerações relacionadas às suas vivências, trajetórias e inspirações que as tornam as mulheres que são hoje. Diante disso, as respostas versaram muito a respeito da mulher negra como sinônimo de fortaleza, de guerreira, de resistência, somado a atos de coragem cotidianos. Assim, para elas, viver é resistir. É ocupar espaços que são negados simplesmente por serem mulheres pretas, ainda

que sejam lugares comuns para outras mulheres. Porém, mesmo nesse contexto “difícil”, há um orgulho em ser preta, um amor pela raça, uma paixão que as mantém de cabeça erguida e que permite seguir em frente apesar do cenário desfavorável.

Conforme relato da Entrevistada 2:

“é hoje em dia no nosso mundo com esse preconceito eu acho que ser mulher negra no Brasil é ser um pouco guerreira... um pouco não... muito porque tudo tem o preconceito é na roupa é no cabelo é no serviço indiferente da profissão tudo requer tudo tem um pouco de preconceito tem que saber lidar com isso”

E Entrevistada 4:

“é matar 7 leões por dia e tá com sorriso no rosto... assim sabe... porque... mulher negra pra mim começou a significar forte assim[...]”

Além disso, os relatos demonstram uma irmandade entre as mulheres negras, que vai além da simples união, ou da sororidade pregada pelo feminismo branco, visto que a irmandade das mulheres negra ultrapassa as categorias sociais. Há uma intersecção entre raça, classe e gênero em que ver um preto vencendo nos enche de orgulho. E quando as trajetórias de superação são de mulheres pretas, há motivos para celebração. Quanto a esse aspecto, é possível perceber no relato da Entrevistadas 1:

“Eu tenho orgulho da minha raça... sempre! isso pra mim é um orgulho principalmente quando vejo alguém que cresça... isso é o mais importante pra mim... olha... tem uma certa dificuldade até pra ti ingressar na história de trabalho.. tem muito preconceito as vezes ne... porque... as vezes tu tem o estudo mas só porque tu tem a cor daí tu acha que não pode... que negro não pode ser tanto quanto eles branco... pra mim eu acho que tem preconceito ainda mas a gente que tem... que fazer nossa vida não adianta...”

Bem como no relato da entrevistada 6:

“Ai significa tudo...sabe... significa tudo assim... eu amo sabe...eu... eu amo demais assim... principalmente quando eu fico sabendo dessas histórias de mulheres tão guerreiras... da minha mãe por exemplo... a minha mãe sempre muito batalhadora sabe... uma mulher negra muito guerreira nunca foi bater na porta de ninguém pra pedir ajuda pra nada... assim sabe...”

Acrescenta-se a Entrevistada 4 quando fala sobre o sentimento de irmandade com os irmãos que vieram da África, o que se considera também uma forma de união:

“[...] agora tendo contato com o pessoal africano também... tá me... tô me sentindo.... saber da história deles me deixa muito..... me deixa muito satisfeita assim em questão tipo meus irmãos... dá vontade de tá lá e tal porque parece que eu não faço parte do Brasil... parece que eu tenho uma raiz de lá que... que...eu não consigo entender... eu não consigo me sentir aqui porque eu tenho muita vontade de ir lá pra África... assim... conhecer mais da história porque essa história foi oculta aqui pra nós ne...”

Outro ponto a ressaltar é a questão da estética que, embora diretamente não tenha aparecido em todos os relatos, se faz presente, conforme a Entrevistada 4 expressa na sua fala. Para ela, ser mulher negra passa diretamente pelas questões de cabelo, porque ele representa o símbolo da feminilidade, em suas palavras

“[...] é questão de identidade assim... de eu não tá me enxergando mais e aí foi aonde eu assistindo a série da Viola Davis How To Get Away With Murder e aí eu olhando aquela mulher negra quando vê ela tira aquela peruca e coloca aquele cabelo tipo tira toda a máscara... eu achei muito massa aí eu disse Não! Eu quero deixar meu cabelo... Eu quero passar pelo processo de transição [...] E é isso que eu me enxergo hoje e hoje não sinto vergonha de amarrar o cabelo pra ir numa entrevista de emprego eu já vou com ele assim e sou aceita do jeito que eu sou sabe...não tenho mais vergonha de mim da minha pele [...] ser negra pra mim hoje é empoderamento [...] tive que aprender a ter meu cabelo como era para a ver a negra que eu sou isso a gente não estudou na escola”

Ou seja, a sua identidade como negra está diretamente relacionada ao seu cabelo, seja com ele liso, seja natural, uma vez que socialmente se dá muito valor aos cabelos, porque eles são balizadores da autoestima e beleza das mulheres.

Para a mulher negra, esse debate é muito mais amplo, visto que alisar ou não o cabelo está relacionado ao conceito que se atribui ao cabelo afro como sendo “cabelo ruim”, “difícil de domar”, “feio”. O ato de alisar, assim, não possui uma relação direta com a urgência social imposta de igualdade aos brancos, mas pela simples possibilidade de se considerarem mulheres (HOOKS, 2005). Bell Hooks acrescenta, ainda, que a relação das mulheres negras com o cabelo está intimamente atrelada ao reconhecimento de uma identidade feminina: “É um gesto que mostra que estamos nos aproximando da condição de mulher [...] Antes que se alcance a idade apropriada, usaremos tranças;

tranças que são símbolo de nossa inocência, juventude, nossa meninice.” (HOOKS, 2005, p.2).

Essas caracterizações sobre o cabelo afro vêm desde a escravidão e são perpetuadas pela mídia, que continua a desvalorizar a estética negra como algo positivo. A falta de representatividade em telenovelas, comerciais, no jornalismo e em produtos midiáticos no geral, também são catalisadores de relevância nesse processo, visto que, em nossas sociedades, o que não se vê ou não se discute na mídia tradicional – na TV em específico – é como se não existisse. O processo de aceitação da identidade negra da Entrevistada 4 tem (teve) direta relação com o campo midiático bem como a representatividade negra nesses espaços:

“[...] depois que assisti ao documentário na sala de redenção [...] eu comecei a enxergar mulher negra... assim.. foi quando eu fui no Cabela documentário de direção negra e elenco negro que foi exibido na sala Redenção [...] só que depois daquele dia eu tinha muita vontade assim..”

Ou seja, a empatia ocorre, especialmente, quando pessoas negras participam da produção, uma vez que quem sente na pele as agressões simbólicas e físicas do racismo consegue ter mais legitimidade para falar sobre, além de ser ações de preto para preto.

Outro aspecto interessante de destacar surge nas falas das Entrevistadas 2 e 4 quando dizem: *“Me considero, sim, uma mulher negra, embora não seja bem escurinha, mas me considero, sim, mulher negra!”* (Entrevistada 2), aliado a Entrevistada 4:

“[...] aqui no Brasil a gente é muito... a gente vê que aqui no Brasil a gente é ensinado a ter vergonha... que a gente tem vergonha de ser negro quando a criança ou a família sempre diz... ah quando vir um branco abaixa a cabeça sempre anda com a tua identidade dentro da bolsa que não sei o quê...e a gente parece que é ensinado a ser assim ou é um pouquinho mais claro... ah tu não é negro tu é branco [...]”

Esses trechos destacados demonstram a face do racismo no Brasil, que foi retratado e historicizado no primeiro capítulo, no qual impera a falsa noção de democracia racial, em que as raças vivem em perfeita harmonia. Contudo, conforme as falas das entrevistadas, percebe-se o efeito do que chamamos de *colorismo*, muito comum no Brasil, no qual a pessoa negra é valorada em relação ao seu tom de pele. Assim, quanto mais próxima do branco, “menos” negra ela é considerada, de forma que a tonalidade da

pele ditará o “nível” de racismo que ela sofrerá. Nesse sentido, nossa linguagem produz os termos “moreninha”, “parda”, “mulata”, “cor de jambo”, entre outros, como aspectos desse efeito.

Embora o racismo institucional nunca erre em dizer quem é negro e quem não é, o colorismo realça os problemas da miscigenação tão glorificada em nosso país, pois os negros de pele clara – supostamente – são mais bem aceitos, conforme Sueli Carneiro (2004) problematiza:

[...] as famílias negras apresentam grande variedade cromática em seu interior, herança de miscigenações passadas que têm sido historicamente utilizadas para enfraquecer a identidade racial dos negros. Faz-se isso pelo deslocamento da negritude, que oferece aos negros de pele clara as múltiplas classificações de cor que por aqui circulam [...] cada negro claro ou escuro que celebra sua mestiçagem ou suposta morenidade contra a sua identidade negra tem aceitação garantida” (CARNEIRO, 2004, p.1).

Portanto, as entrevistadas reiteram as implicações que o colorismo tem em suas vidas: uma reafirmando a sua identidade como negra mesmo que não se considere “tão escurinha”; e a outra nas formas como os negros são vistos pelos brancos, como se ser reconhecido como negro fosse uma ofensa. Nesse sentido, reitero as primeiras afirmações das mulheres negras quando perguntadas sobre “o que significava ser negra”, cujo orgulho e amor pela raça se destacou e o quanto há essa necessidade de reafirmação da raça e como esse processo de reafirmação é importante para sua constituição identitária.

A fala da Entrevistada 5 também se relaciona com as questões de como a mulher negra é vista, pois há um estereótipo da mulher negra como raivosa e brigona, e o quanto “bater de frente” assume diversos sentidos – alguns simbólicos como ocupar os espaços que nos são negados – mas também nessa reivindicação, gritar nos faz passar por louca e “barraqueira”, numa tentativa de deslegitimar a luta. Em suas palavras:

“Ser muita resistência ne porque ainda mais no Rio Grande do Sul que somos minoria ne a maioria da população no Rio Grande do Sul é branca e então acho que ser mulher negra é ser resistência e estar sempre batendo de frente com... porque a gente sempre está sendo negado os espaços... a gente tá sempre sendo negado em qualquer espaço as vezes até a gente tá... as vezes nem tá num ambiente de academia... de militância... tá no ambiente até de festa e a gente também é barrado simplesmente por ser mulher negra... mulheres negras... então acho que ser mulher negra é ser resistência”

Já a Entrevistada 3 fomenta pontos relevantes, que o conceito de interseccionalidade consegue dar conta de explicar, uma vez que faz parte da sua vivência ser uma mulher preta, lésbica e pobre, de forma que ela sofre a opressão de raça, gênero, classe e sexualidade:

“é bem difícil ser mulher negra porque além de tu ser pobre já tem dificuldade além de tu morar num bairro ruim tem mais dificuldade ainda além de ser mulher tu tem muita dificuldade e além de tu ser lésbica homossexual tu tem mais dificuldade ainda e daí tu é negra aí tudo triplica porque nada é fácil ne”

Ao longo desse trabalho não foram aprofundadas as questões de sexualidade, que são tão relevantes quanto as de raça, gênero e classe, pois o racismo também atua no meio LGBT. E, para uma mulher negra lésbica, ela sofrerá o racismo dos homens brancos heterossexuais e homossexuais, dos homens negros heterossexuais e homossexuais, das mulheres brancas heterossexuais e homossexuais, além da opressão de classe e de gênero de todas as categorias já citadas³. A partir de relatos de conhecidas pessoais da pesquisadora, bem como das Entrevistadas 3 e 5, há um constante sentimento de solidão e invisibilidade sofrido pelas mulheres negras dentro e fora do movimento LGBT. Além disso, também há uma objetificação dessas mulheres, uma vez que existe o estereótipo de mulheres negras como as deusas do sexo, e o fato de serem socialmente preteridas para um relacionamento sério.

Avançando nos temas, a próxima pergunta versa sobre os meios e processos midiáticos. A questão era sobre o que as entrevistadas entendiam por mídia. É interessante o quanto as repostas salientam os problemas de classe, apesar dessa categoria não ter sido a principal chave de análise desse trabalho. As duas entrevistadas que possuem até o ensino fundamental, embora com diferenças de idade, 29 anos e 35 anos, têm noção semelhantes sobre o que é mídia. Para elas, o conceito de mídia se relaciona com “aparecer”. De maneira rudimentar, mídia é aparecer, é ter visibilidade.

Nas suas concepções, Entrevistada 1 *“Ai eu não entendo muito... assim... não saberia explicar direito... agora... no momento assim...eu não sou muito*

³ Certamente existem outras diversas identificações de sexualidade, porém, para esse trabalho foram assumidas as tradicionais classificações.

inteligentzinha... mídia pra mim é alguém que queira aparecer muito, né... mas se eu entendo alguma coisa é isso, né...” Já para a Entrevistada 2 “*Mídia é aparecer, né... é tá sempre 100% visado assim... algo assim.* As duas respostas mostram o quanto a mídia, no imaginário, se relaciona com notabilizar algo, ou em suas palavras, “alguém”. Percebe-se que, num primeiro momento, elas não associam com nenhum grande veículo ou algum meio conhecido. É simplesmente possuir ou buscar visibilidade.

As concepções de mídia vão se complexificando conforme os relatos avançam na escala educacional. Para as Entrevistadas com ensino médio completo, há uma relação de mídia com divulgação de uma ideia, de um conceito, de uma noção de verdade. Além disso, nessas concepções nota-se que elas percebem o poder que a mídia possui. Nesse sentido, a Entrevistada 3 conceitua mídia como uma forma de disseminação, para ela, mídia é “*qualquer forma de divulgação, né... mídia é tv computador, telefone, qualquer coisa que mostre alguma coisa em público ou divulgue uma ideia pra mais de duas pessoa já é uma mídia se for uma fofoca já vai gerar uma mídia entendeu?*”, ou seja, a difusão de alguma coisa já diz o que é mídia. Já, para a Entrevistada 4, mídia é um influenciador com poder de impor/mostrar uma verdade, em suas palavras:

“mídia pra mim... hoje mesmo tava vendo uma propaganda da Nívia...é... [...] pra mim é muito influenciador... mídia pra mim é uma coisa que influência muito... hoje eu olhando mais uma propaganda de cosméticos da Nívia até semana passada foi da Dove... essa semana saiu da Nívia na África não sei o que de embranquecer a pele... não sei.. a sua pele mais clara alguma coisa assim...nem olhei a propaganda só a reportagem assim...aí pra mim a mídia ela pode ser usada tanto a favor quanto contra eu acho.. pra mim hoje a mídia ela é utilizado muito contra do que a favor... contra... como vou te explicar... ela não mostra a verdade assim... não mostra a real...”

Por fim, as concepções midiáticas segundo as duas entrevistadas com ensino superior completo, trazem a mídia como uma construtora de uma verdade e/ou de um imaginário sobre algum conceito. Percebe-se que, empiricamente, elas têm uma noção de conglomerado midiático que toma forma na TV, rádios e jornais. Para a Entrevistada 5:

“mídia eu entendo que é... eles constroem todo um imaginário assim do... fazem um estereótipo de diversas coisas... assim... através da mídia tem o estereótipo do que é ser gay, do que é ser mulher, do que é ser negro, e, geralmente, de forma bem pejorativa, né. Dificilmente a mídia contribui de forma positiva, né. Acho que, atualmente, eles estão tentando assim... tirar essa visão... negativa da mídia mas ainda assim ela é um mecanismo forte de manutenção do pensamento racista, homofóbico, machista no Brasil.”

Já na visão da Entrevistada 6, “*mídia é... pelo que eu entendo assim... é tudo.. é tudo sabe.... tudo que venha da comunicação o radio a TV internet... pra mim é isso*”.

Desta maneira, as conceituações do que as entrevistadas entendem por mídia podem ser compreendidas a partir de seus níveis de escolaridade e, de certa forma, de classe também, porque o conceito de classe não envolve apenas renda econômica, mas é também capital cultural. Segundo o conceito de Bourdieu (1979), classe não é apenas o valor simbólico e possibilidade de adquirir bens, mas também se relaciona com a “realidade social vivenciada por quem a consome” (REICH, 2017, p.86, *apud* BORDIEU, 1979). Portanto, classe se relaciona nesse contexto pela questão de capital cultural, e, certamente, quanto maior o nível de escolaridade, maior o capital cultural adquirido.

As noções de mídia das Entrevistadas 1 e 2 estão relacionadas aos primeiros conceitos pelos quais se pensava mídia, mas que perduram até hoje, relacionados a ideia de notabilizar algo, fazer-se ver. Porém, esse argumento tem mais relação com uma persona que quer visibilidade, do que um conglomerado que decide o que será visível ou não. Esses pontos de vista, indiretamente, têm relação com a escolaridade, porque quanto mais conhecimentos de mundo, mais visão crítica a pessoa adquire e, conseqüentemente, mais capacidade de julgar aquilo que vê. No entanto, é favorável para quem detêm o poder simbólico que essas mulheres não tenham estudo, porque a possibilidade de análise diminui. Obviamente, há um nível básico de questionamento, mas a qualidade dessa visão crítica pode ser diminuída frente ao poder de persuasão que a mídia tem. Bourdieu (1979) quando descreve o poder simbólico, afirma que é um poder invisível que atua onde é ignorado, impondo uma violência simbólica validada pelos discursos midiáticos.

Portanto, para essa mulher negra, pobre, periférica, com pouco estudo, que trabalha de noite para comer de dia, as chances de questionamento são muito pequenas. Por isso a escolaridade é transformadora, porque permite que haja uma brecha no pensamento crítico. O que já se vê nas concepções das entrevistadas com níveis de escolaridade maior. Na visão delas, já se percebe uma noção de mídia reguladora das categorias sociais. Nos relatos das Entrevistadas 4, 5 e 6 observa-se a mídia como instituição com ramificações de alcance macro, uma vez que construção e perpetuação de

estereótipos lida diretamente com o imaginário coletivo sobre determinado objeto ou grupo.

Além disso, é possível inferir que elas compreendem os veículos de comunicação na forma como a mídia se dá a ver, por exemplo, “nas propagandas da Nívia”, “da Dove”, “na construção do que significa ser gay, ser mulher” ou mesmo a existência de TV, rádio, conforme afirma a Entrevistada 6. Esses pontos são interessantes de serem ressaltados porque diretamente se relacionam com o que as entrevistadas entendem o que é ser mulher negra. Para a Entrevistada 4, o documentário bem como a série da Viola Davis foi fundamental para ela aceitar seu cabelo natural, e, conseqüentemente, ser mulher negra. Para a Entrevistada 2 ver que, apesar de não ser tão escura, ela ainda assim é uma mulher negra.

A mídia é a responsável por visibilizar as construções sobre as categorias sociais, seja num sentido positivo, seja num sentido negativo. E essas mulheres negras são as principais afetadas por esses sentidos, uma vez que o contexto social dita o que é padrão, aliado a uma mídia que perpetua e cristaliza esses conceitos. Esses mecanismos dizem que a mulher negra, primeiramente, não é mulher, não tem uma estética agradável, serve apenas para trabalhar, e ainda deve ocupar somente posições subalternas. Essas conceituações tomam forma nos veículos e nos programas que são criados, o tema das duas próximas perguntas. Essas questões são complementares, por isso serão apresentadas juntas, cujo foco foi quais as mídias eram utilizadas pelas mulheres negras e quais produtos elas consumiam.

Essas duas questões trouxeram resultados curiosos, que refletem o cenário social em que estamos, porque todas as entrevistadas utilizam principalmente a internet. O mais curioso é que na pergunta sobre o que elas entendiam por mídia, somente duas citaram internet, como a Entrevistada 3 e a Entrevistada 6 ao dizerem que mídia é tudo, é TV, computador, internet. (Conforme tabela de Consumo Midiático)

Essas perguntas tinham como principal ideia que, a partir dos relatos delas, fossem levantadas as mídias mais utilizadas e os produtos midiáticos responsáveis por contribuir para a construção de suas identidades. Dessa forma, percebe-se que os meios protagonistas são as redes sociais, o que evidencia que o poder de escolha é limitado, uma vez que plataformas como Facebook, Instagram, Snap, funcionam por algoritmo. Esse

método se dá por meio um robô que monitora os cliques dos usuários para mostrar conteúdos que mais interessam a pessoa a partir do que ela clica. É como se fosse uma

ENTREVISTADA	MÍDIA UTILIZADA	O QUE CONSUME
Número 1	Facebook - WhatsApp - TV aberta	Novelas em geral (liga a TV para ter companhia) - Feed de Notícias do Facebook
Número 2	Facebook - Instagram - Twitter - WhatsApp	Feed de Notícias do Facebook - Beleza e estética (trabaha no salão de beleza)
Número 3	Facebook - Instagram - Twitter - WhatsApp - Snap	Feed de Notícias do Facebook - Conteúdos sobre comida - arquitetura - artesanato - roupas - briques
Número 4	Facebook - Blogs de mulheres negras - site de notícias - canais no Youtube - serviços de streameang	Feed de Notícias do Facebook - Sul 21 - A Verdade - Estadão - Netflix (Series How To Get Away Whith Murder, Dear White People, Narcos - Spotify - Qualquer assunto sobre cabelo e estética negra - Canais da Nataly Neri - Filmes indicados por amigos
Número 5	Facebook - Instagram - Blogueiras negras - site de notícias - canal no Youtube	Feed de Notícias do Facebook - Carta Capital - Blog Blogueiras Negras - Geledés - Canais da Barraco da Rosa, Nataly Neri, Gabi Oliveira
Número 6	Facebook - Rádio - TV a cabo	Feed de Notícias do Facebook - Qualquer filme que passa na TV a cabo - Programa do Lázaro Ramos - Animal Planet

bolha digital, onde o conteúdo que o usuário mais interage determina o que aparece primeiro no Feed de Notícias. De certa forma o usuário escolhe o que quer ver, mas não necessariamente, porque os conteúdos não mudam, então a pessoa não vê muitas informações diferentes. Não há uma variação. E o WhatsApp não gera muito conteúdo, é basicamente um aplicativo de conversas.

A internet é um campo que vem num crescente de exploração na área da pesquisa, embora ainda existam poucos autores que conceituam redes sociais, por exemplo. É um campo reconhecido como um espaço mais democratizado que a mídia tradicional, em que as maiorias invisibilizadas conseguem um espaço de atuação. Leslie Chaves (2014) na sua dissertação sobre os usos da internet pelo movimento negro, embasada no trabalho do pesquisador Castells (2009), defende a internet como

[...] é caracterizada por possibilitar o uso da comunicação ponto a ponto e, ao mesmo tempo, o envio de mensagens de muitos a muitos, onde os indivíduos podem gerar e selecionar os conteúdos e definir os possíveis receptores, por isso é considerada autocomunicação. E ainda pelo potencial que esses conteúdos veiculados na internet têm de chegar a uma audiência global, esse modo de comunicação também ganha caráter massivo” (2014, p. 36).

Os relatos das entrevistadas expõem esse contato de expansão dos usos da internet, visto que apenas duas admitiram usar a Televisão e/ou rádio, que são veículos tradicionais em que o público não escolhe diretamente o que quer ver. Ao contrário de plataformas como a Netflix onde há um catálogo e o usuário pode escolher o que quer assistir. Ou mesmo mídias como Youtube e Blogs em que a pessoa procura pelo tema que quer consumir.

Nesse sentido, é possível relacionar os canais do Youtube citados pelas entrevistadas cujo protagonismo são de mulheres negras falando sobre temas em geral, como transição capilar, relacionamentos, roupas, maquiagem, com a construção das suas identidades como mulher negra, uma vez que nesses espaços há representatividade. Diferente da TV que impõe um assunto, que, pode ou não ser de interesse geral, com pessoas que não geram identificação. Além disso, tem-se nas mídias tradicionais alguns critérios de noticiabilidade e interesse público que, dificilmente, formam pautas que interessam para as mulheres negras, onde os pretos são retratados, geralmente, nas agendas policiais, de tráfico, morte e doença.

Portanto, o fato de poder escolher o que se quer ver é um ponto positivo e mostra porque a internet é predominante nos usos das mulheres negras. Contudo, não se pode esquecer que a internet, embora tenha todo esse potencial transformador, não é um meio isolado das lógicas racistas. Grandes empresas também estão nesses espaços e há, ainda, a questão do anonimato e propagação rápida de notícias falsas, as quais podem selar o destino de pessoas negras, como, por exemplo, os casos de linchamentos e exposição de ódio dos racistas através de comentários anônimos.

São nos espaços da internet que séries e documentários fora do circuito tradicional ganham visibilidade, aliado ao fato de conteúdos de outros países, especialmente dos Estados Unidos, repercutirem muito no Brasil. Há o caso da série *How To Get Away With Murder* ser popular entre o público feminino negro pois mostra uma mulher negra forte, ocupando uma posição de poder e sendo protagonista. Além disso, a militância negra encontra na internet o espaço de visibilidade como os blogs, em específico, “Blogueiras Negras” e “Geledes”.

O Blogueiras Negras é um blog que qualquer mulher negra de qualquer lugar do Brasil pode contribuir enviando seu texto. É um espaço virtual que, de fato, dá voz para a mulher preta, além de ser democratizador. Já o Geledés foi criado pela pesquisadora Sueli Carneiro para divulgar artigos que importam para pauta do racismo, com foco na luta da mulher negra. Como se pode perceber, esses ambientes são alternativos para essa mulher negra que não encontra espaço nos veículos tradicionais. No entanto, conforme demonstram as próximas perguntas, ainda é preciso avançar muito.

As duas últimas perguntas versaram sobre os aspectos da representação e da identidade das mulheres negras no âmbito do consumo midiático. As respostas foram bem indicativas de como está o cenário de representatividade midiática das mulheres negras, visto que somente três entrevistadas se identificavam, e apenas porque estratificam o conteúdo que consomem.

As Entrevistadas 1, 2 e 6 afirmaram não se identificar com ninguém da mídia. Já, as Entrevistadas 1 e 3 não souberam/lembraram nomes de mulheres negras em pauta hoje. Nesse sentido, na fala da Entrevistada 6 percebe-se a questão da invisibilidade midiática:

“Isso não...Não! Nunca!...quer ver uma outra coisa assim... que eu achei um absurdo... eu comentei com geral... eu disse assim: não existe negro nem índio... não existe negro nem índio em Porto Alegre, porque tem uma propaganda que tava passando daqui dos pontos turísticos daqui e não tinha nenhum negro, tá... nenhum... eu disse, não existe negro em Porto Alegre nem índio... eu acho um absurdo... que tipo assim... nós negros temos um sorriso assim incrível, tu entende... dentes maravilhosos, sabe... e programas...tipo em tudo naquela propaganda de margarina de família feliz.. negro não é feliz... pelas propagandas negro não é feliz.. negro não usa fralda descartável [...] tem umas coisas muito sem noção...assim... eu fico pasma”

Conforme dito no capítulo sobre Consumo Midiático, o negro não é utilizado pela mídia, ao menos que seja para glorificar algum discurso de diversidade. Nesses casos, escolhe-se um negro padrão, que é o único numa multidão de brancos, uma vez que, para o discurso hegemônico, os negros são todos iguais e, conseqüentemente, quando um está representado a ideia é de que todos estão. Sueli Carneiro (2004) retrata essa questão:

Afinal, negro e japonês são todos iguais, não é? Brancos não. São individualidades, são múltiplos, complexos e assim devem ser representados. Isso é demarcado também no nível fenotípico em que é valorizada a diversidade da branquitude: morenos de cabelos castanhos ou pretos, loiros,

ruivos, são diferentes matizes da branquitude que estão perfeitamente incluídos no interior da racialidade branca, mesmo quando apresentam alto grau de morenidade, como ocorre com alguns descendentes de espanhóis, italianos ou portugueses que, nem por isso, deixam de ser considerados ou de se sentirem brancos. A branquitude é, portanto, diversa e multicromática. No entanto, a negritude padece de toda sorte de indagações. (CARNEIRO, 2004, p.1)

Portanto, a publicidade, como salientada pela Entrevistada 6, não vê o negro como consumidor de produtos e, ao mesmo tempo, invisibiliza culturalmente esse público. Em contraposição, as Entrevistadas 4 e 5, que consomem produtos midiáticos de nicho, afirmam se verem representadas nessas mídias, que são conteúdos buscados por elas mesmas.

Para citar mulheres negras com quem se identificam, a Entrevistada 3 destaca a apresentadora de televisão norte-americana Oprah Winfrey e a cantora norte-americana Beyoncé, que são monumentos, praticamente mulheres inalcançáveis, constantemente endeusadas e retratadas como perfeitas. Porém, suas histórias de vida causam muita identificação: a primeira superou a pobreza, a violência doméstica e situações adversas no meio midiático, hoje possui seu próprio canal de televisão; a segunda teve todo apoio familiar, mas, sozinha, conseguiu criar sua própria identificação musical. Esses são apenas alguns dos motivos pelos quais as Entrevistadas e tantas outras se inspiram nessas mulheres negras, que são exemplo de superação. Embora não deixam de sofrer racismo, o que evidencia que raça é um importante marcador da diferença que gera assimetrias, mesmo quando as pessoas pretas atingem um nível de protagonismo evidente.

A Entrevistada 4 se vê representada, principalmente, no Instagram, porque é possível escolher quem e o que seguir. Ao contrário do Facebook, que se tornou uma plataforma onde, na sua visão, há muita destilação de ódio, o que é visto como um revés da internet, em que qualquer pessoa pode comentar anonimamente. No entanto, um movimento que já se tornou comum no Facebook é falta de medo em expor a opinião, principalmente se for racista e homofóbica, e a necessidade de humilhação do outro, algo que, no início dos usos da plataforma era menos comum. Esses tipos de comportamento podem ser uma consequência de figuras da extrema direita ganharem visibilidade positiva, o que legitima esses discursos de ódio, que são focados nas minorias, ou seja, afeta consideravelmente as mulheres negras.

A Entrevistada 4 ainda ressalta as séries da Netflix, como a *Dear White People*, pois a representa em todos os sentidos. Assim como a Entrevistada 5, ela usa muito os canais no Youtube e se identifica com as youtubers, pois, como dito, é uma mídia de nicho, portanto, os conteúdos são direcionados. Quanto às mulheres negras com as quais se identifica, ela cita Viola Davis, Thaís Araújo, Shaiiane Ester, Diva do Black, Preta Araújo. Dessas citadas, somente duas são da mídia de massa, de forma que evidencia a baixa representatividade na mídia, em especial a televisão, que é um veículo de impacto visual e abrangente.

Sem embasamento de estudo e estatísticas, são entorno de onze canais abertos no país, com uma média de três a quatro bancadas de telejornais, quase ou nenhum desses são ocupados por mulheres negras. Os principais conglomerados de mídia fazem de três a quatro novelas, nenhuma dessas tem mulheres negras como protagonistas. A lista se estende e permite várias outras pesquisas na área. Pretende-se destacar com esse relato, o baixo índice de mulheres negras como ideais de identificação das entrevistadas. Não falta talento, falta oportunidade.

Já a Entrevistada 5 citou personalidades do jornalismo brasileiro como Luciana Barreto e Fernanda Carvalho, pois tentam levantar a pauta do povo preto, na militância ela citou Winnie Bueno de Porto Alegre, Giovana Xavier e Susana Jardim, ambas do Rio de Janeiro. Sobre a questão da visibilidade, a Entrevistada 5 fala afirma que:

“nessas que eu sigo eu me vejo representada mas no que passa na TV ou no que é realmente veiculado eu não me sinto representada [...] É mas talvez os que tem mais visibilidade não são esses que eu citei os que tem mais visibilidade geralmente são canais de mulheres brancas homens brancos ou se tem algum... alguma de mulher negra geralmente são mulheres de tom de pele claro daí.. as mulheres mais retintas não têm espaço assim eu que vejo... por exemplo a Gabi Oliveira que ela é uma mulher negra bem retinta ela não tem tanto... ela tem bastante visibilidade mas acho que não o que ela merecia ter assim...”

Esse ponto é interessante pois evidencia como o colorismo também influencia na visibilidade de determinado produto, seja na mídia tradicional, seja na internet, uma vez que personalidades brancas ou pretas de pele mais clara ganham mais notoriedade que mulheres pretas de pele retinta.

São formas diversas de como o racismo estrutura nossa sociedade: isso não significa que a preta de pele mais clara é melhor que a preta de pele mais escura, mas

representa, sim, o mecanismo que o racismo utiliza para desestabilizar e gerar divisões dentro da já múltipla e complexa categoria da mulher negra. Contudo, conforme citado acima, o amor e a irmandade das mulheres negras são formas de resistências a esse racismo estrutural e estruturante.

Esses foram apenas alguns exemplos de mulheres com as quais as Entrevistadas se identificam. Proporcionalmente é muito pouco, há uma longa estrada a ser trilhada para que as mulheres negras tenham a devida representatividade. A partir desses relatos, percebe-se que as construções da identidade dessas mulheres se estabelecem na irmandade com outras mulheres negras, através de uma rede de apoio, seja por meio de blogs que permitem desconhecidas enviarem seus textos, seja por meio da amizade e compartilhamento de histórias de crescimentos pessoal.

Além disso, na exaltação do orgulho de ser mulher negra, porque isso permite que se continue a lutar e não negar a sua trajetória, muito pelo contrário, a utilização dessa trajetória é o combustível para trilhar os passos. E, por fim, as redes midiáticas alternativas, apesar dos problemas e possíveis limites que os usos da internet acarretam, são os principais meios utilizados pelas entrevistadas, como os canais de comunicação e troca online.

Considerações Finais

Esse trabalho teve como principal objetivo investigar de que forma o consumo de mídia das mulheres negras residentes de Porto Alegre e Região Metropolitana contribui na construção da identidade étnica/racial, bem como para formação de instrumento de enfrentamento do racismo. Como objetivos específicos, foram definidos quatro, que são: (1) analisar como se dá o processo de construção da representatividade da mulher negra através das mídias consumidas; (2) compreender, a partir das leituras sobre a mídia, como se constrói os estereótipos da mulher negra; (3) entender as percepções sobre racismo das entrevistadas, e (4) examinar de que maneira essas percepções contribuem nos processos de identificação da negritude.

Pessoalmente, foi um desafio complexo analisar as entrevistas, porque são muitas vertentes que a fala de uma mulher negra suscita, imbricadas a partir de diferentes significados. São questões complexas que em apenas uma monografia não seria possível abarcar abarcar, além da necessidade de focar nos objetivos propostos.

O primeiro capítulo versou sobre os Estudos Culturais, principal perspectiva utilizada no trabalho para se pensar a importância que o público adquire ao longo das pesquisas sobre culturas. Retrata a evolução história dessa perspectiva, abordando desde os primórdios na Inglaterra até chegar no contexto da América Latina. Essa visão teórica coloca em evidência os públicos, em específico as minorias, como as mulheres, cuja outras teorias ignoravam. Além disso, são discutidas as questões de construções de identidades, problematizações de gênero e raça. Também é dado foco para o conceito de mulher negra, sua história desde a escravidão até os dias atuais, com destaque para a relação da mídia e essa categoria social.

Já no segundo capítulo o foco é o consumo, onde são apresentados diferentes conceitos de consumo. Contudo, há um direcionamento para a intersecção de identidade e o consumo, desde o consumo de produtos em geral chegando até o consumo midiático, foco desta proposta de pesquisa.

Por fim, o último capítulo versa sobre a metodologia empregada, bem como traz a análise das seis entrevistas, na qual foi inferido que o consumo midiático das mulheres negras está em transição, uma vez que plataformas como a internet fomentam novas formas de acesso aos produtos midiáticos. Além disso, os consumos de produtos de nicho

permitem que o público que não tinha acesso, possa, de alguma forma, encontrar e divulgar suas pautas.

Apesar dessa pesquisa não focar no conceito de classe, ela se apresentou como relevante para compreender as intersecções do consumo de mídia e mulher negra, visto que o lugar de fala dessa mulher, considerando grau de escolaridade, classe social, gênero e raça, contribui para a construção das suas identidades.

Foi possível perceber o quanto a emancipação pela educação se faz necessária para o povo preto, posto que conhecimento, pensamento crítico e questionamento da hegemonia são alternativas para avançar as pautas de combate ao racismo, machismo e sexismo. Mas esses espaços ainda são privilegiados e de poder, majoritariamente ocupados por brancos.

As caracterizações do que são mídias perpassam por essas posições sociais, de forma que o consumo midiático tem interferência direta do que elas entendem o que é mídia, cuja consequência se dá na construção da identidade.

O que, ao mesmo tempo, é um paradoxo e evidencia a força que essas mulheres têm, cujas principais definições da mulher negra são de resiliência, de fortaleza, de resistência. E, ao citarem essas características, elas também estão se auto definindo, uma vez que são integrantes dessa categoria. Pontos esses que estão na contramão midiática, porque a mídia, além de invisibilizar esse público, perpetua aspectos negativos sobre a mulher negra.

Portanto, quando as entrevistadas se definem de maneira positiva, como mulheres de força, diretamente elas estão resistindo a hegemonia midiática, mesmo que esse processo não seja isento de sofrimentos. Como se pode perceber, por exemplo, nas relações delas com as questões estéticas, em específico o cabelo. Visto que os padrões normativos sobre o que se considera cabelo “bom” ou “ruim” ainda são ditados pela mídia, com implicações na autoestima das mulheres negras. Muitas mulheres alisam o cabelo para esconder suas raízes “problemáticas”, não apenas para se sentirem bonitas, mas também para se adequarem ao que o mercado oferece: seja para vagas de emprego, seja para penteados personalizados – pouquíssimas cabelereiras sabem tratar cabelos afros – de forma que alisar é uma maneira de ingressar e/ou fazer parte de algo. Contudo, vemos um processo de enfrentamento ao embranquecimento das mulheres negras, que é a valorização do cabelo afro e reafirmação dos traços negros – nariz largo, boca carnuda,

entre outros. Por meio da internet, percebe-se cada vez mais mulheres pretas fazendo a transição capilar para voltar aos fios sem química.

A ausência de negros em papéis de protagonismo ou mesmo em simples publicidade com destaque positivo também foi um dos apontamentos, dado que a escolha por representatividade foi baixa, quase nula frente a proporção das personalidades brancas na mídia. A televisão pelo seu apelo imagético assume esse papel de visibilizar os pretos de forma positiva, contudo as lógicas do mercado, que é estruturalmente racista, têm o objetivo de apagar cada vez mais as histórias das mulheres negras. Dessa forma, reitero a relevância do consumo midiático direcionado as redes sociais, sites, plataformas de streaming, canais de vídeos, entre outras possibilidades que a internet traz, seja para encontrar identificação, seja para entretenimento, os quais foram as principais formas de consumo das mulheres negras.

A mídia alternativa e de nicho, como séries, filmes e canais fora do circuito tradicional é uma das principais formas de enfrentamento ao consumo de mídia tradicional. Embora não são todas que tem acesso a esses novos formatos. É fundamental reconhecer que mulheres negras pobres podem não ter entrada nesses meios, tanto pela questão financeira, quanto por não conhecer. Visto que é a cultura midiática de nicho se caracteriza por conteúdos buscados pelos públicos, diferente da mídia tradicional com pouca liberdade de escolha do público.

Contudo é uma via de enfrentamento, mesmo com suas limitações, e foi a principal ferramenta de emancipação e enfrentamento do racismo utilizadas pelas das mulheres negras, conforme apresentado nas análises. Ressalva-se que não é um meio isento de problemas e não é o que salva o público preto, mas possibilita alternativas, visibilidades e amplificação das formas de resistências que antes era mais dificultoso. Além disso, emancipação pela educação se faz urgente para vencer as estruturas do racismo, bem como o pensamento de colonizado.

Esta pesquisa conclui um ciclo dentro da universidade e também na vida pessoal. Entretanto uma nova etapa se abre que é como profissional de relações públicas, atuante nesse mercado de mídias, o qual embasa as práticas sociais. Pensar os diferentes públicos que compõe a massa, é sempre complexo, porque cada categoria social é transpassada por várias questões identitárias: raça, gênero, sexualidade, classe, entre outros. Como mulher negra e participante das engrenagens midiáticas, tenho o dever de visibilizar pautas que

não são levantadas, questionar o que já está posto, problematizar discursos de opressão contra a mulher negra. Visto que estou num lugar privilegiado e tenho a possibilidade transformar realidades através da mídia.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, Erly Guedes; SILVA, Silvano Alves Bezerra da. **Mulheres Invisíveis: A Imagem da Mulher Negra no Jornalismo de Revista Feminino Brasileiro**. Revista Científica do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão, São Luiz/MA, vol. I, n.5, p. 48-68, Jan/Dez de 2009.

BAUMAN, Zigmunt. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2005.

BORDIEU, Pierre. **O Poder Simbólico**. Rio de Janeiro: Memória e Sociedade – DIFEL Difusão Editorial Ltda, 1989.

BORGES, Roberto Carlos da Silva. **Mídia e Racismo. Coleção: Negras e Negros: pesquisas e debates**. Petrópolis, RJ : DP et Alii ; Brasília, DF : ABPN, 2012.

BUTLER, Judith. Problemas de Gênero- Feminismo e subversão da identidade. 8ªed. Col. Sujeito & História, 2015.

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o Feminismo: A situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. In: Seminário Internacional sobre Racismo, Xenofobia e Gênero, Durban- África do Sul. Agosto de 2001, p.01-06.

_____. **Mulheres em Movimento**. Estudos Avançados 17, p. 117-132, 2003.

_____. **Negros de pele clara**. In: Artigos e Reflexões, Geledes – Instituto da Mulher Negra. Maio de 2004, p.01-05.

CHAVES, Léslie. **Usos da internet nos movimentos negros em rede na luta pela igualdade racial no Brasil: Estudo de caso da Agência Afropress**. Tese (Doutorado) – Universidade do Vale dos Sinos, Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação, São Leopoldo, RS, 2014.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Estudos culturais: uma introdução**. In: SILVA, Tomaz T. (org.). **O que é, afinal, estudos culturais?** Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

_____ **Cartografias dos estudos culturais - uma versão latino-americana.** Belo Horizonte: Autentica, 2001.

FANON, Frantz. **Pele negra, máscaras brancas.** tradução de Renato da Silveira - Salvador: EDUFBA, 2008.

FERREIRA, Ricardo Franklin; CAMARGO, Amilton Carlos. **As relações cotidianas e a construção da identidade negra.** Psicologia: Ciência e Profissão, 2011, 31 (2), 374-389.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social** - 6. ed. - São Paulo: Atlas, 2008.

GONZALES, Lélia. HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro.** Editora Marco Zero Limitada, RJ, 1982.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

HOOKS, Bell. **Não sou eu uma mulher. Mulheres negras e feminismo.** Trad. Plataforma Gueto. 1ed. 1981.

_____. **Alisando o nosso cabelo.** Trad. Lia Maria dos Santos. Revista Gazeta de Cuba – Unión de escritores y artista de Cuba, Habana, jan – fev. 2005

JACKS, Nilda. TOALDO, Mariângela. **Consumo midiático: uma especificidade do consumo cultural, uma antessala para os estudos de recepção.** In: XXII Encontro Anual da Compós, Universidade Federal da Bahia, 04 a 07 de junho de 2013.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LOURO, Guacira Lopes. **Gênero, sexualidade e educação. Uma perspectiva pós-estruturalista.** 6º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Comunicação e identidade: quem você pensa que é?.** 1ed. São Paulo: Paulus, 2010.

MUNANGA, Kabengele. **Negritude: usos e sentidos**. 3.ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2009.

PACHECO, Ana Cláudia Lemos. **“Branca para casar, mulata para f... e negra para trabalhar”**; escolhas afetivas e significados de solidão entre mulheres negras em **Salvador, Bahia**. Campinas, SP: 2008.

Portal Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). Disponível em: http://www.ipea.gov.br/retrato/infograficos_mercado_trabalho.html . Acesso em: 01 de novembro de 2017.

Portal Instituto Adolpho Bauer. Disponível em: <http://www.institutoiab.org.br/bancodeconhecimento/roteiro-para-elaboracao-de-indicadores-socioeconomicos-rio-grande-do-sul/> Acesso em: 01 de novembro de 2017.

Portal Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas-novoportal/sociais/populacao/9662-censo-demografico-2010.html?&t=resultados> Acesso em: 01 de Novembro de 2017.

RAGO, Margareth. **Descobrimo historicamente o gênero**. Cadernos Pagu, p. 89-98, 1998.

REICH, Evânia Elizete. **A Distinção das Classes Sociais Segundo o Conceito de Capital Cultural em Bourdieu, e a Teoria da Classe de Lazer de Thorstein Veblen**. ISSN 1984-3879, SABERES, Natal RN, v. 1, n. 15, Maio, 2017, 81-105

ROSO, A.; STREY, M.N.; GUARESCHI, P.; BUENO, S.M.N. **Cultura e Ideologia: A Mídia revelando estereótipos raciais de gênero**. Psicologia & Sociedade; 14 (2): 74-94; jul./dez.2002

SANTOS, Gislene Aparecida dos Santos. **A invenção do “ser negro”**: um percurso das ideias que naturalizam a inferioridade dos negros. São Paulo: Educ/Fapesp, Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SANSONE, Livio. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil**. Tradução: Vera Ribeiro. Salvado: Edufba,Pallas, 2003

SILVA, Tássia Fernanda de Oliveira. **Representações de Mulheres Negras na Mídia Televisiva**. In: ANAIS ELETRÔNICOS ENILL: I Encontro Interdisciplinar De Língua E Literatura, 10 a 12 de novembro de 2011. Itabaiana/SE: Departamento de Letras, Vol.02, p. 1-13. Disponível em: http://200.17.141.110/pos/letras/enill/anais_eletronicos/2011/Tassia_Fernanda_de_Oliveira_Silva.pdf

SILVA, Tomaz T. (org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. Petrópolis: Vozes, 2003.

SODRÉ, Muniz. **Claros e Escuros**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1999.