

**A BELEZA NEGRA NOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO BRASILEIRO:  
REPRESENTAÇÕES DO CORPO E CONSTRUÇÕES DE IDENTIDADES  
ÉTNICO-RACIAIS**

*The black beauty in the Brazilian media communication: body representations  
and constructions of ethnic and racial identity*

Nunes, Rita de Cássia; Graduanda; Faculdade Senac Pernambuco<sup>1</sup>,  
[nunes.decassia@gmail.com](mailto:nunes.decassia@gmail.com)

Oliveira, Tatalina Cristina; Docente; Faculdade Senac Pernambuco<sup>2</sup>,  
[tatitah@gmail.com](mailto:tatitah@gmail.com)

**O padrão estético normatizado pela mídia brasileira**

No Brasil, apesar dos esforços dos grupos militantes e das Políticas Públicas de Ações Afirmativas, é preocupante a representação do/a negro/a nos meios de comunicação. De forma geral, basta ligar a TV ou folhear alguma revista para perceber quais os referenciais estéticos considerados bonitos e aceitáveis, bem como, quais os espaços destinados às representações dos negros nas novelas, publicidades, séries, entre outros.

Como discute Hall (1997), estereotipar faz parte da manutenção da ordem social, estabelecendo uma fronteira entre o “normal” e o “desviante”, o “normal” e o “patológico”, o “aceitável” e o “inaceitável”, o que “pertence” e o “que não pertence”, o “nós” e o “eles”. Estereotipar reduz, essencializa, naturaliza e conserta as ‘diferenças’, excluindo ou expelindo tudo aquilo que não se enquadra, tudo aquilo que é diferente (ROSO et AL, 2002, p. 78).

Considerando que no Brasil, 94% da população, segundo a pesquisa Democratização das Mídias (2013), tem a TV aberta como principal veículo de comunicação, ou seja, como base para a criação de seus referenciais políticos, culturais, estéticos e religiosos, é preocupante a manipulação dos estereótipos a favor de uma maioria em detrimento de uma minoria.

O Censo do IBGE de 2013, aponta que o Brasil possui 96,7 milhões de pessoas que se declaram negras (pretas ou pardas), destas, 43% da população não se vê representada na TV e nas propagandas, conforme a pesquisa Mídias Democráticas (2013). É possível afirmar que as referências veiculadas nesses meios não se aproximam da verdadeira estética da mulher brasileira. Ou seja, se na TV aberta ou nas propagandas, a estética negra é negada e/ou representada de maneira pejorativa é natural que o processo de simbologização

---

<sup>1</sup>Graduanda no curso de Design de Moda da Faculdade Senac Pernambuco. Integra o grupo de pesquisa Moda e cultura negra em Pernambuco: mapeamento, reflexão e criação.

<sup>2</sup>Doutoranda em design pela UFPE. Mestre em Design pela UFPE. Especialista em Antropologia Social e Cultural ICS-UL. Realiza pesquisa nos campos de moda, cultura e sociedade.

proposto por Moore (2007), continue acontecendo e, com isso, a negação mais a perda da identidade negra.

Figura 1: Personagem Adelaide – Programa Zorra Total/TV Globo. Fonte: Combate ao Racismo Ambiental



### A luta pela valorização da beleza negra em tempos de redes sociais, globalização e quebras de paradigmas

Durante muito tempo, os brasileiros digeriram e assimilaram, na construção das suas identidades, boa parte dos conteúdos estereotipados veiculados nos principais canais midiáticos brasileiros. Esse fato pode ser facilmente verificável se analisado os padrões comportamentais e estéticos da população tais como imitações das modas e modos lançados pelas protagonistas de novelas, por exemplo.

No entanto, essa tendência à imitação das imagens veiculadas na TV e nas propagandas, que como sabemos em muitos casos nega a imagem do negro/a, vem sendo combatido. Se antes, vivia-se a “Ditadura da Chapinha” e a cultura da imitação, hoje apesar desses pensamentos ainda persistirem em alguns núcleos sociais, há por outro lado, o desenvolvimento de grupos que defendem a aceitação da beleza negra, dos cabelos cacheados e naturais, e conseqüentemente, a afirmação da identidade do povo negro/miscigenado, que melhor representa o Brasil.

**Cacheadas em Transição e Meninas Black Power** são dois grandes grupos representantes da luta em favor da beleza negra. Ambos desenvolveram-se e ganharam destaque nas redes sociais, alcançando respectivamente 25.596, 44.743 membros/seguidores.<sup>3</sup> As organizações, através de postagens, fotos e orientações, ajudam as mulheres que decidiram libertar-se da “Ditadura da Chapinha” a cuidar e amar seus cabelos, bem como, construir suas identidades a partir da aceitação das verdadeiras características dos seus corpos. Atuando como um movimento contestador da negação, coisificação e ridicularização da imagem da/o negra/o, que vem alcançando êxito na construção de novos significados simbólicos para o corpo negro. Tal atitude de questionamento por parte destas jovens para construir um novo significado

<sup>3</sup> Dados retirados do facebook no dia 02/03/2014 às 21:18. Disponível em <<https://www.facebook.com/meninasblackpower?fref=ts>>; <<https://www.facebook.com/groups/487145284650001/?fref=ts>>

simbólico para seus corpos, passando a coletivamente questionar o papel do negro na sociedade, é sinal de que a estrutura hierárquica que considera o fenótipo como elemento definidor “de quem você é” está tornando-se menos capaz de subjugar (com tanta força) as minorias.

O blog Cacheadas em Transição ganhou considerável notoriedade e transformou-se em um coletivo, em que além dos conteúdos online, desenvolve um trabalho de orientação da estética e identidade negra para crianças e adolescentes em escolas. Além dos grupos já citados, é possível encontrar também, no *facebook*, páginas como a **African Fashion**, uma revista online que objetiva divulgar a moda e os designers africanos. A página já alcançou 118 mil curtidas<sup>4</sup> e desenvolve posts diários com modelos negras representadas com todo glamour e esplendor característicos do mundo da moda.

O alcance, bem como, o número de seguidores desses grupos, apontam que há na sociedade a busca por outros referenciais de beleza não veiculados, ou mostrados de maneira caricata, nos principais meios midiáticos. Organizações de referências que estimulem, orientem e lutem pela representação estética e da identidade negra são fundamentais para a desconstrução do pensamento negrofóbico que permeia o inconsciente coletivo, garantindo que a imagem da/o negra/o seja reconstruída com o respeito histórico e estético que lhe é de direito.



Figura 2: Post na Página do African Fashion. Foto/Fonte: African Fashion.

### Novos rumos para a representação do corpo negro.

De maneira clara, os meios midiáticos trabalham em favor das representações de uma sociedade racializada, minimizando o papel do negro, ao mesmo tempo que perpetua estereótipos negativos em relação a identidade negra, corroborando para o racismo. A mídia brasileira apoia a difusão da ideia de negro como elemento coadjuvante na história da humanidade, associando

<sup>4</sup> Dados retirados do facebook 02/03/2014 às 21:30. Disponível em <<https://www.facebook.com/fashion.africa?fref=ts>>

com frequência, a sua imagem a sentidos pejorativos e influenciando na (des)construção das identidades individuais.

Segundo Moore (2007, p. 293), a luta pela pluralidade racial depende, dentre outras ações, da 'colocação de todas as características fenotípicas das populações que compõem a sociedade em um mesmo plano de valorização estético-moral e afetiva', o que para a questão das representações midiáticas, essa ação é sem dúvida, o ponto de partida para a desconstrução dos estereótipos do corpo negro, para os '94% da população brasileira que assiste a TV aberta' (DEMOCRATIZAÇÃO DAS MÍDIAS, 2013).

Para se viver em uma sociedade tolerável e pluriétnica, de identidade definida, é necessário despir-se da educação racista que por anos fomos vítimas e nos direcionarmos para a (re)educação a favor de uma cultura de amor, tolerância e acima de tudo, respeito às diversas etnias, belezas e peculiaridades históricas que caracterizam os diversos povos do mundo. Sendo, portanto, necessário dispositivos que produzam o conhecimento (e sua distribuição democrática) para a criação de um novo imaginário coletivo sem a fobia ao povo negro e permeado de respeito e tolerância ao diferente.

## 1. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

MOORE, C. **Racismo e sociedade**: novas bases epistemológicas para entender o racismo. Belo Horizonte: Mazza Edições, 2007.

ROSO, Adriane et. al. **Cultura e Ideologia**: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero. *Psicol. Soc.* [online]. 2002, vol.14, n.2, pp. 74-94. ISSN 1807-0310.

## REFERÊNCIAS SITES

**Censo IBGE**, 2013 apud Puc – Rio Digital. Disponível em <<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/Jornal/Pais/Afirmacao-no-Brasil-cada-vez-mais-negro-20266.html>>. Acesso em 28 de fev 2014.

**Democratização da Mídia**, Agência Patrícia Galvão, 2013. Disponível em <<http://novo.fpabramo.org.br/sites/default/files/fpa-pesquisa-democratizacao-da-midia.pdf>>. Acesso em 28 de fev 2014.