Representação e Identidade: uma análise sobre a mulher negra na mídia

Alana Amancio Sousa, Gilza de Fátima Santiago Nascimento

Eixo3- Mídia, Patrimonio Cultural e Sociedade

José Assunção Fernandes Leite, Maria do Socorro Gonçalves da Costa

Universidade Federal do Maranhão

alanalgm@gmail.com, gilzasantiago@yahoo.com.br, jfakenaton@uol.com.br, maria.costah@hotmail.com.

As mulheres negras, que constituem e constroem as comunidades periféricas ludovicenses, socialmente alocadas nos grupos de baixa renda, onde as mesmas têm a vivência com os preconceitos e estereótipos culturais oriundos do patriarcado nacional, herdado quase de forma absoluta pela população da ilha de Upaon Açu e litoral equinocial maranhense, colocando-as como mulheres de classe social “inferior”, sendo a grande maioria negra, à margem da sociedade, negando-lhes, entre outras coisas, direitos fundamentais, acarretando na perda de conforto emocional e psicológico, afastando-as cada vez mais da emancipação, do empoderamento e do protagonismo social. A fotografia pode comparece como meio de representação da própria realidade e de sua identidade, o grande desafio é lançar múltiplos olhares sobre a mulher negra que vive nessas condições - não sob uma perspectiva erótica e publicitária, mas sim, livrando-se do exotismo e exaltando os olhares estéticos singulares, rompendo com os estereótipos midiáticos. As linguagens e as representações que as mídias trabalham, propiciam um ideal estético, social, econômico e cultural que exercem influência importante sobre o comportamento da sociedade, em especial sobre as mulheres, que são o maior público alvo das campanhas publicitárias, que tencionam despertar fetiches muitas vezes inalcançáveis, provocando grandes frustrações que abalam até mesmo a autoestima. Ao fazer uma breve pesquisa é possível perceber a apartheid midiática sobre a representação de mulheres negras no meio publicitário de grandes empresas nacionais e internacionais, mesmo se tendo uma cláusula no Estatuto da Igualdade Racial que exige a presença de pessoas negras nas mídias, percebe-se que essa inclusão gera os famosos padrões que são considerados vendáveis, como: os traços finos do rosto, como nariz e boca em uma tentativa de aproximação ao semblante eurocêntrico, descartando os traços mais característicos da negritude que são lábios e nariz volumosos, os cabelos alisados, ou cacheados são considerados cabelos “bons”, enquanto que a maioria da população negra possui cabelos crespos, e que muitas vezes são motivos de escárnio; a pele com um tom mais claro, o corpo bem definido e magro, são esses alguns dos principais atributos comercializados que se procura representar da mulher negra no Brasil, mesmo alcançando o sucesso, e possuindo as características para serem aceitas e alcançarem o respeito nos meios de comunicação, percebe-se que essas mulheres não estão blindadas contra situações racistas.