ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES

ELIÃ SIMÉIA MARTINS DOS SANTOS AMORIM

Mediações Sígnicas da Beleza da Mulher Jovem Negra Quilombola

São Paulo

2019

ELIÃ SIMÉIA MARTINS DOS SANTOS AMORIM

Mediações Sígnicas da Beleza da Mulher Jovem Negra Quilombola

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Área de Concentração: Ciências da Comunicação

Linha 2: Processos comunicacionais: tecnologias, produção e consumos

Orientadora: Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues

São Paulo

2019

Autorizo a reprodução e divulgação total ou parcial deste trabalho, por qualquer meio convencional ou eletrônico, para fins de estudo e pesquisa, desde que citada a fonte.

Assinatura:_____ Data ____/____/____

Catalogação na Publicação (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
Dados inseridos pelo(a) autor(a)

Amorim, Eliã Siméia Martins dos Santos
Mediações Sígnicas da Beleza da Mulher Jovem Negra Quilombola / Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim; orientadora, Maria Clotilde Perez Rodrigues. -- São Paulo, 2019.
135 p.: il.

Tese (Doutorado) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação - Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo.
Bibliografia
Versão corrigida

1. beleza 2. beleza da mulher negra 3. quilombolas
4. mediações do consumo 5. movimentos sociais negros
I. Rodrigues, Maria Clotilde Perez II. Título.

CDD 21.ed. - 302.2

Elaborado por Alessandra Vieira Canholi Maldonado - CRB-8/6194

Nome: Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim

Título: **Mediações Sígnicas da Beleza da Mulher Jovem Negra Quilombola**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Doutora em Ciências da Comunicação.

Aprovada em: ___/___/_____

Banca Examinadora

Profa. Dra. _____ Universidade _____

Julgamento:_____ Assinatura: _____

Prof. Dr. _____ Universidade _____

Julgamento:_____ Assinatura: _____

Profa. Dr. _____ Universidade _____

Julgamento:_____ Assinatura: _____

Prof. Dra. _____ Universidade _____

Julgamento:_____ Assinatura: _____

Profa. Dra. _____ Universidade _____

Julgamento:_____ Assinatura: _____

DEDICATÓRIA

A Edmundo e Elza, meus pais...

Não sei por que você se foi.
Quantas saudades eu senti.
E de tristezas vou viver
E aquele adeus não pude dar.
Você marcou na minha vida.
Viveu, morreu na minha história.
Chego a ter medo do futuro
E da solidão que em minha porta bate...
(Tim Maia)

AGRADECIMENTOS

A Deus, criador e mantenedor da vida.

Meu esposo Gumersindo Amorim Júnior, apoio constante.

Lisandra e Isadora, minhas filhas e meus pequenos raios de luz!

Adriel César e Aglaia Leslie, meus filhos do coração!

Edel Isamar e Eumarisa, irmãs queridas, pela torcida a todo momento.

Fabiano Montenegro Souza e Antônio Carlos Severo de Souza, irmãos que a vida me deu de presente.

Sirey Amélia Martins e o casal Vera Lúcia Santos de Oliveira e Marcílio Antonio de Oliveira, hospedeiros e primos queridos!

Professor Dr. Leandro Leonardo Batista e Profa. Dra. Roseli Aparecida Fígaro Paulino, coordenadores do curso e do PPGCOM respectivamente.

Professores doutores do Programa DINTER – Doutorado Interinstitucional UNEB/USP, todos especiais e valorosos para minha formação: Ismar Oliveira Soares, Eneus Trindade Barreto Filho, Adilson Odair Citelli e Roseli Aparecida Fígaro Paulino.

A minha orientadora, por sua firmeza, segurança e objetividade em nossos encontros e muita competência no desenvolvimento desta pesquisa, Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues.

Profa. Dra. Selma Peleias Felerico Garrini e Prof. Dr. Eneus Trindade Barreto Filho, partícipes da Banca de Qualificação, pelas valiosas contribuições.

Coordenadores e funcionários da Universidade do Estado da Bahia, UNEB, DCH III Juazeiro: os professores doutores: Márcia Guena dos Santos (ex-diretora), Edonilce da Rocha Barros (atual diretora), Cosme Batista dos Santos (coordenador local do Programa) e sem dúvida nenhuma Cleide Regina Rangel L'hotellier (secretária).

Colegas e companheiros do curso, em especial Aurilene Rodrigues Lima, Emanuel de Andrade Freire e Francisco de Assis Silva.

Mulheres negras jovens quilombolas, que participaram da pesquisa, com especial atenção a Jozilene Maria da Costa – Tita (Lage dos Negros) e Josiane Santana de Jesus – Josi (Coqueiros).

A todos e todas, meu muito obrigada!

"Pois possuíste o meu interior;
entreteceste-me no ventre de minha mãe.
Eu te louvarei, porque de um modo terrível
e tão maravilhoso fui formado;
maravilhosas são as tuas obras,
e a minha alma o sabe muito bem".

Salmo 139: 13 e 14.

AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos. **Mediações Sígnicas da Beleza da Mulher Jovem Negra Quilombola**. 2019. 135 fls. Tese (Doutorado). Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo, São Paulo.

RESUMO

O presente estudo busca compreender o conceito de beleza das mulheres negras quilombolas, considerando que neste século, novos padrões de beleza foram incorporados e a estética negra foi revisitada por força e pressão de grupos de resistência, hibridização das culturas e abertura ao mercado consumidor. Discute as concepções de beleza em alguns países do continente africano e costumes trazidos no processo de diáspora para o Brasil, assim como as mediações e mediações do consumo em duas comunidades quilombolas do semiárido baiano. A metodologia se pauta nos estudos da Semiótica de Peirce, em específico nas ciências normativas estética, ética e lógica. Também a etnografia e fotoetnografia dão fundamentos para compreensão dos elementos evidenciados na pesquisa em campo. As conclusões nos remetem à compreensão de que as mulheres negras quilombolas estão passando por um processo de transição e formação identitária, para isto os Movimentos Sociais Negros têm sido fundamentais e sobressaem-se aos apelos das mídias que ainda evidenciam os modelos brancos, magros e jovens em detrimento dos modelos negros, estes últimos aparecem minimamente, contribuindo, desta forma, para a perpetuação do racismo e injustiças sociais.

Palavras-chave: beleza; beleza da mulher negra; quilombolas; mediações do consumo; movimentos sociais negros.

AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos. **Signs Mediations of the Beauty of the Quilombola Black Young Woman.** 2019. 135 pp. Doctoral Thesis. School of Communications and Arts. University of Sao Paulo, Sao Paulo.

ABSTRACT

The present study seeks to understand the concept of beauty for black quilombola women, considering that in this present century, new beauty standards were incorporated, the black aesthetics were revisited by the strength and pressure of resistance groups, culture hybridization, and consumer market opening. It discusses the conceptions of beauty in some countries of the African continent and the customs brought in the diaspora process to Brazil, as well as the mediations and mediations of consumption in two quilombola communities in the Bahia semiarid. The methodology is based on the studies of Peirce Semiotics, specifically in the normative sciences aesthetics, ethics and logic. Ethnography and photoethnography also provide grounds for understanding the elements evidenced in field research. The conclusions lead us to the understanding that black quilombola women are going through a process of transition and identity formation, for this, the Black Social Movements have been fundamental and stand out to the appeals of the media that still show the white, thin and young models. to the detriment of black models, the latter appear minimally, thus contributing to the perpetuation of racism and social injustice.

Key-words: beauty; beauty of the black woman; quilombolas; consumer mediations; black social movements.

AMORIM, Eliã Siméia Martins dos Santos. **Mediaciones Signicas de Belleza de la Joven Negra Quilombola**. 2019. 135 pp. Tesis Doctorales. Escuela de Comunicaciones y Artes. Universidad de Sao Paulo, Sao Paulo.

RESUMEN

El presente estudio busca comprender el concepto de belleza para las mujeres quilombolas negras, considerando que en este siglo, se incorporaron nuevos estándares de belleza, la estética negra fue revisitada por la fuerza y la presión de los grupos de resistencia, la hibridación cultural y la apertura al mercado de consumo. Discute las concepciones de belleza en algunos países del continente africano y las costumbres traídas en el proceso de la diáspora a Brasil, así como las mediaciones y mediaciones de consumo en dos comunidades quilombolas en el semiárido de la Bahia. La metodología se basa en los estudios de Semiótica de Peirce, específicamente en las ciencias normativas estética, ética y lógica. La etnografía y la fotoetnografía también proporcionan bases para comprender los elementos evidenciados en la investigación de campo. Las conclusiones nos llevan a comprender que las mujeres negras de quilombola están atravesando un proceso de transición y formación de identidad, para esto los Movimientos Sociales Negros han sido fundamentales y destacan los atractivos de los medios que aún muestran a las modelos blancas, delgadas y jóvenes en detrimento de los modelos negros, estos últimos aparecen mínimamente, contribuyendo así a la perpetuación del racismo y la injusticia social.

Palabras-clave: belleza; Mujer negra belleza; quilombolas; mediaciones de los consumidores; Movimientos sociales negros.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Mapa do município de Campo Formoso	26
Figura 2	Estrada para Lage dos Negros	27
Figura 3	Centro da comunidade	28
Figura 4	Centro da comunidade depois de uma forte chuva	28
Figura 5	Centro da comunidade em dia de feira livre	29
Figura 6	Membros e Templo da Igreja Evangélica Assembleia de Deus	29
Figura 7	Templo da Igreja Católica	30
Figura 8	Ruas periféricas	31
Figura 9	Escola de Ensino Fundamental	31
Figura 10	Paisagem lateral de Coqueiros, BA	32
Figura 11	Localização das 10 Comunidades Quilombolas de Mirangaba, BA	32
Figura 12	Alimentação local de galinha caipira, pirão, arroz selvagem e feijão de corda	33
Figura 13	Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Coqueiros	34
Figura 14	Paisagem de Coqueiros, BA	34
Figura 15	Cozinha com fogão a lenha	35
Figura 16	‘Tia Terezinha’ e seu pilão de café	36
Figura 17	Linha de Tempo sobre Modelos de Beleza Feminina na Historicidade Ocidental	43
Figura 18	Categorias de beleza dos Séculos XX e XXI	45
Figura 19	Características das mulheres	57
Figura 20	Penteados das mulheres de Uganda	60
Figura 21	Cantora negra norte-americana	72
Figura 22	Cantora negra norte-americana	72
Figura 23	Atriz brasileira	72
Figura 24	Modelo internacional	72
Figura 25	Cantora brasileira	73
Figura 26	Poetisa brasileira	73
Figura 27	Cantora americana	73
Figura 28	Atriz brasileira	73
Figura 29	Tempo gasto para se arrumar	74
Figura 30	Cosméticos para o cabelo	75

Figura 31	Cuidados com os cabelos e acessórios	76
Figura 32	Venda de celulares	82
Figura 33	Lan House em Lage dos Negros	82
Figura 34	Lan House em Lage dos Negros	82
Figura 35	Lan House em Lage dos Negros	83
Figura 36	Uso da mídia	86
Figura 37	Mídias mais acessadas	88
Figura 38	Acesso às mídias como referência	89
Figura 39	Cosméticos para o rosto	92
Figura 40	Aparência com mulher da mídia	98
Figura 41	Associação de Mulheres Quilombolas de Lage dos Negros	107
Figura 42	Artesãs na Associação de Mulheres Quilombolas de Lage dos Negros	109
Figura 43	Conhecimento de grupo de resistência negra	109

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Imagens de mulheres da mídia	57
Quadro 02	Mulheres belas da mídia	96
Quadro 03	Categorias da beleza	97
Quadro 04	Profissão das entrevistadas	106

LISTA DE SIGLAS

FNB	Frente Negra Brasileira
TEN	Teatro Experimental de Negros
PETI	Programa de Erradicação do Trabalho Infantil
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
TCLE	Termo de Consentimento Livre e Esclarecido
EaD	Educação a Distância
ECA/USP	Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios
IFBA	Instituto Federal – Bahia
UNEB	Universidade do Estado da Bahia
PPGCOM	Programa de Pós-Graduação em Comunicação
OIT	Organização Internacional do Trabalho
SEI	Sistema Eletrônico de Informações

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 16
1. OLODUMARE CRIOU A MULHER: BASES EPISTEMOLÓGICAS 38
1.1 Conceitos Subjetivos da Beleza da Mulher 39
1.2 Beleza é Construção Cultural: Conceitos Objetivos 44
1.2.1 SER BELA É SER ELEGANTE 45
1.2.2 SER BELA É ESTAR NA MODA 47
1.2.3 SER BELA É TER BOA FORMA 49
1.2.4 SER BELA É TER POSIÇÃO SOCIAL 51
1.3 Padrões de Beleza na Percepção das Mulheres Quilombolas 52
1.3.1 BELEZA NUM SENTIDO ESTÉTICO 53
1.3.2 BELEZA NUM SENTIDO ÉTICO 54
1.3.3 BELEZA NUM SENTIDO LÓGICO 55
1.4 A Beleza da Mulher Negra 59
1.4.1 MULHER NEGRA É RAÇA E É COR 66
1.4.2 MEU CABELO VEIO DA ÁFRICA, JUNTO COM MEUS SANTOS 69
1.4.3 OS TRAÇOS NEGROS SÃO NOSSA REFERÊNCIA 71
2. MEDIAÇÕES DA BELEZA NEGRA 79
2.1 Conceitos de Mediações 80
2.2 Mediações Acerca da Beleza Negra Quilombola 81
2.2.1 LAGE DOS NEGROS 81
2.2.2 COQUEIROS 84
2.3 Mediações do Consumo 84
2.4 Mediações do Consumo da Beleza Negra 91
3. AS MULHERES JOVENS NEGRAS QUILOMBOLAS 103
3.1 Perfil das Mulheres Negras Quilombolas 103
3.1.1 COQUEIROS 103
3.1.2 LAGE DOS NEGROS 105
CONSIDERAÇÕES FINAIS 112
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 118

INTRODUÇÃO

Morena de Angola que leva o chocalho amarrado na canela
Será que ela mexe o chocalho ou o chocalho é que mexe com ela?
Será que a morena cochila escutando o cochicho do chocalho?
Será que desperta gingando e já sai chocalhando pro trabalho?
(Chico Buarque)

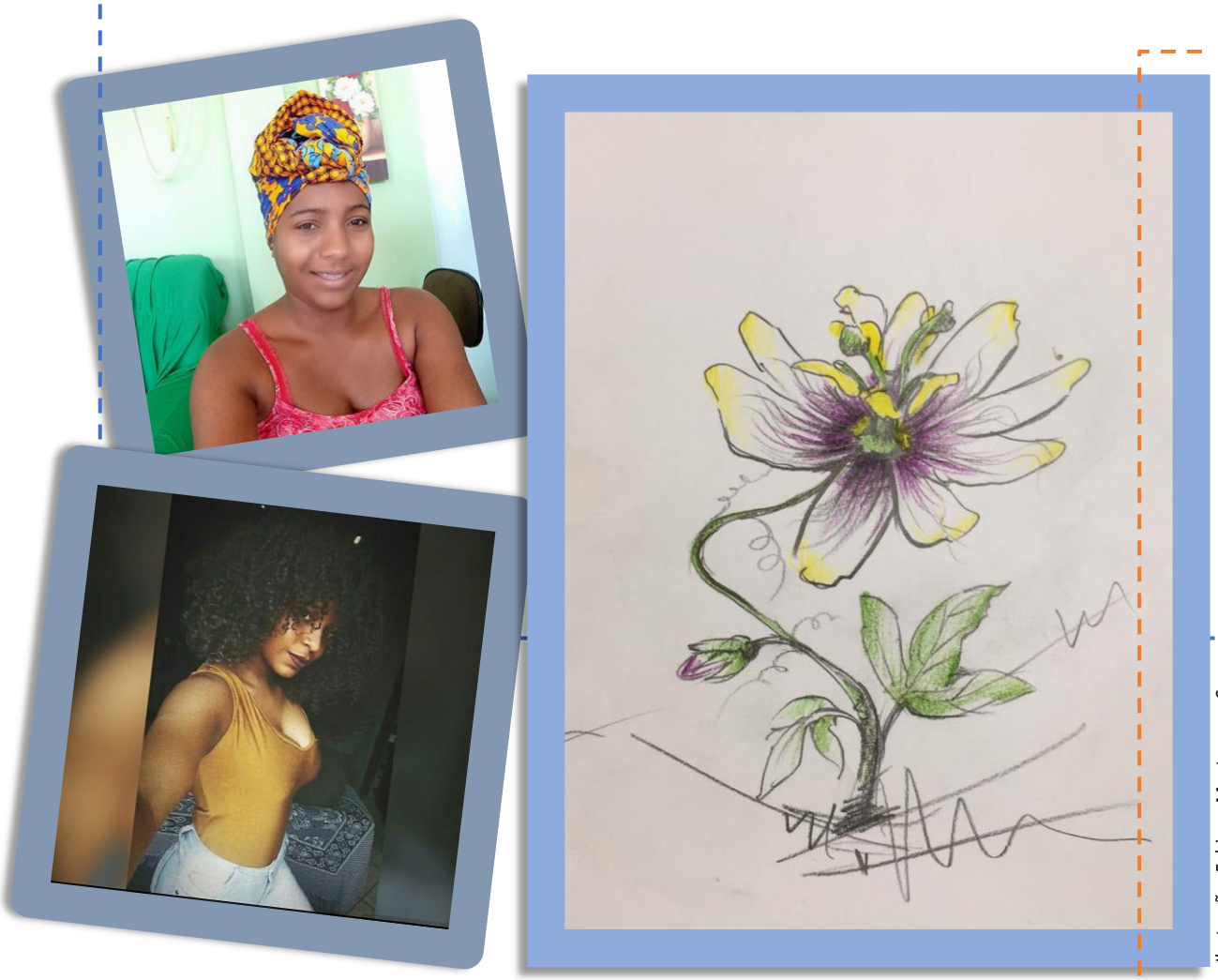


Ilustração: Fabiano Montenegro Souza

1

Iniciei minhas pesquisas acerca de negritude, identidade negra e africanidades por conta das mudanças e alterações na legislação brasileira. Bem verdade, que sempre me incomodou na historiografia brasileira, a população negra nunca aparecer de forma justa, humana e muito menos igualitária.

---

[1] Imagens cedidas na pesquisa de campo.

Quando a Lei 10.639/03, alterada pela Lei 11.645/08, tornou obrigatório o ensino da história e cultura afro-brasileira e africana em todas as escolas, públicas e particulares, do ensino fundamental até o ensino médio, algumas questões começaram a me inquietar, como exemplo: de que forma este ensino será processado, se nunca foi estudado nada sobre África durante o tempo de escolaridade no Brasil? Se não há referências positivas "do ser negro" nos currículos escolares, quem poderá estar apto para lecionar tais conteúdos de forma competente? As universidades ainda não haviam incluído estes componentes curriculares e enquanto professora de Estágio Supervisionado em cursos de Pedagogia e formadora de docentes do município, resolvi desenvolver uma pesquisa a fim de identificar de que forma os professores da Educação Infantil e do Ensino Fundamental percebiam tal obrigatoriedade e como de fato estão sendo aplicados os dispositivos legais. Dentre as conclusões, percebi que seria necessária a atualização docente, estabelecer uma nova visão acerca de tais temas e principalmente na postura de cada um de nós.

Comecei a estudar com mais afinco e profundidade, e no período entre 2009 a 2012 desenvolvi novas pesquisas, desta vez sobre a identidade negra a partir da literatura infanto-juvenil. O objetivo era perceber se a literatura infanto-juvenil contribui para o desenvolvimento da identidade, uma vez que une imaginação, fantasia e realidade pois permite que os heróis das lendas e histórias venham carregados de poder e força.

Entrevistei 40 crianças afro-brasileiras residentes em centros urbanos e em comunidades quilombolas, na faixa de idade entre 09 a 12 anos; criei uma história sobre uma princesa muito bela para contar às mesmas e não deixei nenhuma pista quanto a sua etnia. As crianças quilombolas, em 100% dos resultados, afirmaram que esta princesa jamais poderia ser negra, uma vez que *nunca viram negras penteadas e com cosméticos, que valorizassem seus traços ou que tivessem dinheiro para comprar produtos de beleza.*

Algumas das questões derivadas desta pesquisa foram evidenciadas: as crianças faziam uma séria denuncia social, pois o problema da negritude apontada por elas não estava na cor ou na etnia, mas sim na condição socioeconômica. Em momento algum me disseram que a princesa não seria negra porque era feia, tinha uma cor inaceitável, mas porque "garotas negras são pobres", "não possuem produtos de beleza que as valorizem".

Novas inquietações surgiram, pois se as crianças assim pensavam, como as mães ou demais mulheres negras das comunidades quilombolas se viam? Quais os conceitos de beleza que possuíam?

Ao ingressar no curso de doutorado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP) apresentei meu projeto, que aos poucos foi se

modificando a partir de cada novo docente, que trazia contribuições valorosas. Por fim, a contribuição da disciplina sobre semiótica e rituais de consumo, com a Profa. Dra. Maria Clotilde Perez Rodrigues, as oportunidades de seminários e outros contatos com teóricos propiciados pela mesma, pude aos poucos ir compreendendo mais profundamente o objeto da minha pesquisa e quais os caminhos a seguir.

As leituras acerca do tema foram fazendo-me compreender que os processos de desenvolvimento identitário da população negra não ocorrem da mesma forma que para a etnia branca. Ferreira (2009) descreve esta construção negra inicialmente como "estágio de submissão e idealização do mundo branco como escudo", partindo para "descoberta do grupo etnorracial de referência" para a partir de então, a "idealização e construção da estética negra como fortalecimento e alteridade", contudo, para isto, longo tempo já se passa.

Percebe-se que no final do Século XX e entrada do XXI, novo cenário se descortina com os efeitos da globalização (HALL, 2006), onde novos padrões de beleza são incorporados, por força e pressão dos grupos de resistência, hibridização das culturas e modelos politicamente corretos impostos, inclusive pela expansão mercadológica, abrindo novos nichos de consumidores, popularização das mídias, visualização de outras culturas e a concepção do *"black is beautiful".* (TRAPP e SILVA, 2010, STROZENBERG, 2005; KELLNER, 2001; ORTIZ, 2001). Contudo, isto não significa quebra dos preconceitos e discriminação sentida pelos sujeitos negros. De forma nenhuma se passou do intolerável e repugnante para o aceitável e bom, sem que por trás não haja interesses políticos e jogos de poder. (SANSONE, 2007, ARAÚJO, 2006).

A partir do conceito das crianças quilombolas acerca da beleza das mulheres negras, a presente tese se desdobra com o problema levantado: **"*como a mulher jovem negra quilombola se vê e qual sua percepção de beleza?"*.**

Várias questões emergiram deste objeto e se constituíram em perguntas norteadoras:

- Qual o modelo estético incorporado, na contemporaneidade, pelas mulheres negras?
- Esse modelo se reflete na auto representação dessas mulheres ou reflete um padrão alheio às suas culturas?
- Os valores agregados à etnicidade, moldados e induzidos pelas mídias contemporâneas têm sido a mola propulsora para a criação de uma nova cultura da estética, de forma que, mudando-se a configuração de beleza, muda-se também o valor a ela imbricado?

- Como as mulheres negras têm percebido o modelo de consumo produzido e forjado pelas mídias, em especial, televisão e revistas de moda e facebook?

Sendo assim, é **objetivo geral** desta pesquisa: analisar qual o conceito de beleza das mulheres negras jovens quilombolas, a partir das imagens induzidas pelas mídias contemporâneas e de si mesmas.

São **objetivos específicos:**

- Compreender os princípios conceituais presentes na historização acerca da beleza, em especial da beleza negra;
- Identificar o conceito de beleza das mulheres negras, nas comunidades pesquisadas;
- Aprofundar acerca dos estudos de mediações do consumo em comunidades tradicionais periféricas e/ou marginalizadas, relacionadas à beleza.

Como hipótese teórica, percebia que durante muito tempo, as mulheres negras, descendentes de escravas, foram estigmatizadas e discriminadas por suas características étnicas, julgadas como inferiores, com traços bárbaros e selvagens, a exemplo do cabelo crespo, duro, sem brilho ou movimento e a pele negra, considerada suja e impura. Muitas serviam como deleite sexual, ressaltando-se suas características como bonitas apenas para o serviço doméstico, quando saudáveis, ou para a exploração para sexo. Tais valores foram se perpetuando, aliados ao nível socioeconômico inferior, alijando-as de consumir ou utilizar produtos que pudessem dar-lhes um sentido de embelezamento. Portanto, na contemporaneidade, julgava que ainda perduravam tais valores, e por conseguinte as mulheres negras, principalmente as que residem em comunidades fechadas, como as quilombolas, tinham um conceito formado acerca do que é beleza pautado em padrões eurocêntricos e brancos.

Por outro lado, enquanto hipótese empírica, percebe-se que na atualidade, os discursos acerca da beleza negra seguem caminhos antagônicos: 1. Os que defendem a perpetuação dos valores brancos, com alisamentos de cabelos, roupas e maquiagens, que disfarçam as características do corpo negro; 2. Os que afirmam que estética visual é posicionamento ideológico e identitário, por isto mesmo, os padrões do cabelo crespo, rebelde, os traços mais grossos como a boca e o nariz devem ser respeitados e valorizados; assim como os trajes e vestimentas devem refletir a etnicidade e ancestralidade africana de quem as usam. Portanto, as

mulheres negras jovens quilombolas, que baseiam suas formas estéticas e fenótipos mediados pelas mídias publicitárias e nos padrões brancos eurocêntricos necessitam que outras mediações possam contribuir para a formação identitária negra, como as agências de formação, as escolas, instituições e/ou academias.

Na ótica da ciência contemporânea, neste trabalho de pesquisa, considerando que o objeto das Ciências Sociais depende da sua historicidade, da consciência de suas forças produtivas, das dinâmicas que compõem tais objetos, busquei a pesquisa qualitativa, (MINAYO, 1999), uma vez que tem o ambiente natural como fonte dos dados, exige contato entre pesquisador e pesquisados, propõe contextualizar os aspectos sociais, históricos, culturais e políticos locais, que compõem o *lócus* e as histórias dos sujeitos, numa atividade de campo intensa e metódica. (LÜDKE e ANDRÉ, 1996).

Para isto, segui algumas etapas: a pesquisa bibliográfica; que trouxe os conceitos epistemológicos acerca da beleza e dos processos de mediações; o estudo etnográfico, de cunho empírico, em duas comunidades quilombolas, do semiárido baiano.

No primeiro momento, busquei compreender os princípios conceituais presentes na historização acerca da beleza, em especial da beleza negra. Tal objetivo foi perseguido por meio da pesquisa bibliográfica, que é o levantamento do tema, processado em bases de dados nacionais e internacionais em artigos acadêmicos; disponíveis na Internet, em bases científicas e plataformas virtuais, além de revistas especializadas, livros, teses e outros documentos. (LÜDKE e ANDRÉ, 1996). Tais como: "História da Beleza" (ECO, 2012), "História da Beleza Negra no Brasil. Discursos, corpos e práticas", (BRAGA, 2015); "História da Beleza no Brasil" (SANT'ANNA, 2014) e outros.

A pesquisa empírica deste estudo pauta-se na Etnografia, ou da ciência das etnias, do grego *ethos* (cultura) + *graphe* (escrita), que para Macedo (2000), é o estudo descritivo da cultura dos povos nos múltiplos aspectos, quer sejam referentes à sua língua, raça, religião, hábitos, etc., como também das manifestações materiais de suas atividades, habilidades e costumes.

A Etnografia se propõem a revelar os costumes, as crenças, modos de vida das sociedades, suas tradições, e não somente isto, os sistemas sociais que permitem a compreensão dos processos de interação social, o conjunto de conhecimentos, saberes, normas de conduta de um povo em sua cultura, permeados pelos valores ideológicos de quem compõe a sociedade em estudo, assim como de quem a pesquisa, em suas visões de mundo.

Para a presente pesquisa, os dados coletados foram descritivos, sobre as pessoas, situações vividas e os acontecimentos, por meio das entrevistas semiestruturadas, com as transcrições das mesmas, seus depoimentos e fotografias.

A fotoetnografia pautada na Fenomenologia (do grego *phainesthai* - aquilo que se apresenta ou que se mostra, e *logos* - explicação, estudo), vem com sentidos da semiótica em Peirce (1995), enquanto proposta de estudo metodológico, para compreensão dos signos e interpretações.

A perspectiva qualitativa-fenomenológica orienta ser impossível entender o comportamento humano sem tentar estudar o quadro referencial e o universo simbólico dentro dos quais os sujeitos interpretam seus pensamentos, sentimentos e ações. Assim, o uso de imagens para maior aproximação com o objeto, segundo Tacca (1990) na coleta de dados, aponta para duas perspectivas:

1. O olhar de fora da cultura ou quando o registro é realizado pelo pesquisador que não pertence ao grupo estudado. Mediante permissão das mesmas, tirei diversas fotografias das entrevistadas, do local onde estávamos e da comunidade;
2. O olhar de dentro da cultura: o registro é feito por alguém do próprio grupo. Para isto solicitei imagens do Instagram e Facebook das mesmas.

A fotoetnografia vem do campo da Antropologia Visual, que traz a observação atenta para o objeto de estudo, que consiste em identificar (PEREZ e OUTROS, 2013):

a) Dimensões do contexto social, cultural e político;
b) As ações e situações que envolvem o objeto;
c) Os detalhes da comunidade e da sociedade locais;
d) Os semelhantes, os diferentes e os disparates.

Achutti (1997), afirma que não é um acervo isolado de fotografias que vão se constituir em possibilidades de estudos etnofotográficos e sim, o conjunto coerente, organizado e coeso de fotos, que devem ser interpretados em suas significações e sentidos. "As fotografias devem ser objeto de construções sob forma de sequências e de associações de imagens, tendo por objetivo treinar o leitor a praticar outras associações para nelas encontrar uma significação" (1997, p. 117).

Busquei registrar os espaços cotidianos dos sujeitos, as instituições promotoras para o consumo, como supermercados, catálogos de vendas; espaços de midiatizações como *lan houses*, laboratórios de informática, etc., além de apresentar imagens de mulheres da mídia de diversas etnias para análise com as entrevistadas.

Sendo a Semiótica "a ciência dos signos", pôde me auxiliar a compreender as linguagens, codificações e entender os significados, uma vez que, segundo Santaella (2002) está presente no nosso dia a dia, mesmo que não percebamos ou ainda "É base para uma série de conjecturas sobre o mundo que nos rodeia. "Essa quase-ciência fornece as fundações para as três ciências normativas: **estética, ética e lógica**, e estas por sua vez, fornecem as fundações para a metafísica." (SANTAELLA, 2002, p. 11).

Ao nos remeter à imagem fotográfica importa ressaltar, ela já nasce com o intuito de significar algo para as pessoas ou para alguém em particular. O simples olhar para uma imagem fotográfica já se carrega de interpretação, pela relação *triádica enquanto resultado de uma elaboração cognitiva, pela mediação sígnica, auxiliando na orientação no espaço por meio do reconhecimento, assentimento ou incorporação.* Para Santaella, "o melhor caminho para começar a análise da relação objetal é o do objeto imediato. Afinal, parece não haver outro modo de começar, visto que o objeto dinâmico só se faz presente, mediatamente, via objeto imediato" (2002, p. 34).

Às entrevistadas foram apresentadas fotografias de mulheres da mídia e analisadas, segundo suas respostas, a relação estética, ética e lógica com tais imagens, na relação sígnica com objetos.

Perez (2013, p. 67) afirma que:

> Quando se pretende comunicar um objeto ou serviço de luxo, que envolve características como beleza, elegância, refinamento, sedução e distinção a publicidade procura trazer conotação de afetividade entre o objeto/marca e uma personalidade da mídia, ligada às emissoras de televisão, cinema e mais recentemente da internet.

Coletei os dados nas comunidades e sobre os processos de mediação, por meio das entrevistas semiestruturadas, (Apêndice 2), com 20 mulheres jovens negras, com idade entre 15 e 30 anos; moradoras locais.

As respostas foram espontâneas, seguindo o roteiro das perguntas semiestruturadas, depois de assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) (Apêndice 1); gravadas em *smartphones* e transcritas posteriormente, numa agenda de protocolos ou notas de campo. (PEREZ e OUTROS, 2013).

A partir das imagens de mulheres da mídia apresentadas às entrevistadas, pautei a interpretação de suas respostas e fotografias nos estudos da semiótica da fotografia, que segundo Santaella e Nöth (2015), se baseiam na semiótica da imagem, denominada por quatro linhas da semiótica aplicada, em Peirce, Hjelmslev, Greimas e Barthes. Para este estudo, em

específico, me limitei a compreender a fotografia como um símbolo no sentido de Peirce, que a define como signo em sua relação com o objeto (secundidade do signo), por um lado como um ícone e por outro como índice, pois as fotos apresentam-se exatamente como os objetos que elas representam e, portanto, icônicas, numa "ligação física com seu objeto, o que as torna indexicais, pois a imagem fotográfica é obrigada fisicamente a corresponder ponto por ponto à natureza". (PEIRCE, CP 2.281 *apud* SANTAELLA E NÖTH, 2015, p. 112).

Em relação à terceiridade, para este teórico, a imagem fotográfica é como um predicado, que afirma acerca do objeto representado. Assim, "signo e objeto constituem, um par orgânico, cuja ligação existe independente de uma interpretação (terceiridade) e é percebida pelo intérprete somente como uma realidade já existente". (PEIRCE, CP 2.299, *apud* SANTAELLA E NÖTH, 2015, p. 152). Em relação ao r*epresentamen*, a imagem fotográfica é um legi-signo, pois seu simbolismo parte das regras culturais.

Dentro dos três paradigmas no processo evolutivo de produção de imagem, este estudo encontra nos paradigmas: fotográfico e pós-fotográfico as explicações necessárias para a compreensão das imagens fotográficas enquanto ícones da realidade da cultura negra em que nos debruçamos: a imagem da mulher negra bela.

Santaella e Nöth (2015) afirmam que o reducionismo a três paradigmas se sustenta pela tentativa de objetivar as transformações, rupturas fundamentais nos recursos, técnicas ou tipos de instrumentação para a produção das imagens. Uma vez que:

> Parece evidente que tais rupturas produzem consequências das mais variadas ordens, desde perceptivas, psicológicas, psíquicas, cognitivas sociais, epistemológicas, pois toda mudança no modo de produzir imagens provoca inevitavelmente mudanças no modo como percebemos o mundo. (SANTAELLLA e NÖTH, 2015, p. 162).

O paradigma fotográfico parte da produção de imagens por meio de máquinas ou próteses óticas, reprodutíveis a partir dos negativos e que se constituem em meio de transmissão, mais utilizados em jornais, revistas, *outdoors* e mídias impressas; no paradigma pós-fotográfico ou gerativo as imagens derivam-se de uma matriz numérica, produzida por meio de computadores, podendo-se reproduzir, alterar, modificar sua estrutura, cuja memória virtual é disponível tanto para uso individual quanto coletivo; quando disponibilizados em redes virtuais, colocadas em qualquer tempo ou lugar, possibilitando a interatividade. "Ao se afastar da lógica das mídias de massa, essa imagem faz sentido por contato, por contaminação, em lugar de projeção". (SANTAELLLA e NÖTH, 2015, p. 179). Ou seja, "é o universo

evanescente, em devir, universo do tempo puro, manipulável, reversível, reiniciável a qualquer tempo.". (*idem, ibdem*, p. 180)

Com relação ao sentido de identificação do ícone com o interpretante, os estudos da psiquê humana em Freud retomam a figura do narcisismo, ou o que ama a si mesmo no que ele vê no outro, enquanto fonte de amor; paixão; desejo de reconhecimento ou competição.

Inicialmente, o sujeito desenvolve um narcisismo infantil, autossuficiente, onde os sentidos do que Freud chamou de "eu real", confundem-no com a realidade vivida, no entanto, este estado narcísico é temporário e a tendência é que vá dando espaço à autoimagem da incompletude, da falta, da negatividade por conta das censuras dos pais, educadores, colegas e da sociedade em geral, desfazendo o estado da autossuficiência. (FREUD, 1914).

Neste sentido, considerando-se a cultura brasileira permeada de preconceito e negatividades aos atributos físicos das mulheres negras:

> esta possibilidade (*de aceitação, inclusão, garantia de espaços sociais e de trabalho* – grifo nosso) é, em grande parte, sonegada. O modelo de ideal de Ego que lhe é oferecido em troca da antiga aspiração narcísico-imaginária não é um modelo humano de existência psíquica concreta, histórica e, consequentemente, realizável ou atingível. O modelo de identificação normativo estruturante com o qual ele se defronta é o de um fetiche: o fetiche do branco, da brancura. (COSTA, 1984, p. 2).

Para que a nova visão de si mesmo seja incorporada, faz-se necessária uma nova ação psíquica para a composição do narcisismo, na constituição do ego, permitindo formar nova imagem, através da sublimação e idealização.

Quanto ao *Lócus* da pesquisa, visitei no ano de 2017, nos meses de abril e maio, para os primeiros contatos com as comunidades, em especial Lage dos Negros, tirei fotografias da comunidade e dos espaços públicos como praças, escolas e igrejas. Entrevistei algumas mulheres e escrevi alguns resultados. Também visitei *lan houses* e lojas locais. Em 2019, retornei a Lages para as entrevistas com as mulheres que faziam o perfil necessário. Fui a Coqueiros neste mesmo período de março e abril.

O nome quilombola é originário de quilombo ou *quimbundo*, que significa "sociedade formada por jovens guerreiros que pertenciam a grupos étnicos desenraizados de suas comunidades.". (MOURA, 2006).

Remanescentes dos antigos quilombos, hoje no Brasil, existem cerca de 2.600 mil comunidades quilombolas já certificadas pela Fundação Palmares, espalhadas pelo território e

que possuem características comuns, como: são rurais ou de periferias urbanas, geralmente muito pobres ou em condições de miséria e pouco amparo social.

Para ter o reconhecimento como quilombola:

> É preciso ter a presunção de ancestralidade negra relacionada com a resistência à opressão histórica sofrida, e sua caracterização deve ser dada segundo critérios de auto atribuição atestada pelas próprias comunidades, como também adotado pela Convenção da OIT sobre Povos Indígenas e Tribais.[2]

Em geral, essas comunidades sofrem privação dos elementos necessários para sobrevivência como moradia digna, água encanada e luz elétrica, principalmente se forem afastadas dos centros urbanos. Vivem da pequena agricultura. Muitas ainda sem escolas, postos de saúde e assistência sócio econômica. A população analfabeta sofre os descasos das políticas públicas frágeis ou inadequadas.

Outras, no entanto, a partir das conquistas e resistências amparadas pela Constituição de 1988, já conseguem o reconhecimento de seus direitos, não somente enquanto comunidade quilombola, mas também os direitos sociais próprios da cidadania, inerente a qualquer brasileiro.

O que se pode perceber, que mesmo as comunidades mais distantes elegem meios comunicacionais e avançam no sentido de modernizarem seus cotidianos. O rádio ainda é o meio de comunicação mais utilizado, por sua tecnologia simples e de longo alcance. As TVs, a internet e os celulares invadem os ambientes sociais permitindo a ligação com o mundo e a globalização de valores.

Para Santos (1998):

> O Tempo-Mundo é abstrato, exceto como relação. O espaço se globaliza, mas não é mundial como um todo, senão como metáfora. Todos os lugares são mundiais, mas não há espaço mundial e de maneira perversa, (...) no que tange aos processos comunicacionais e as relações sociais, nós estamos tão habituados a viver em um espaço público midiatizado que nem temos mais consciência das mutações comunicacionais que a existência deste espaço supõe. (SANTOS, 1998, p. 31).

Para Sung Mo, (2006) além dos processos midiatizados pela globalização, o capitalismo invade todos os espaços, permeando-os da cultura do consumo e dos modelos unificados de vida e cotidiano.

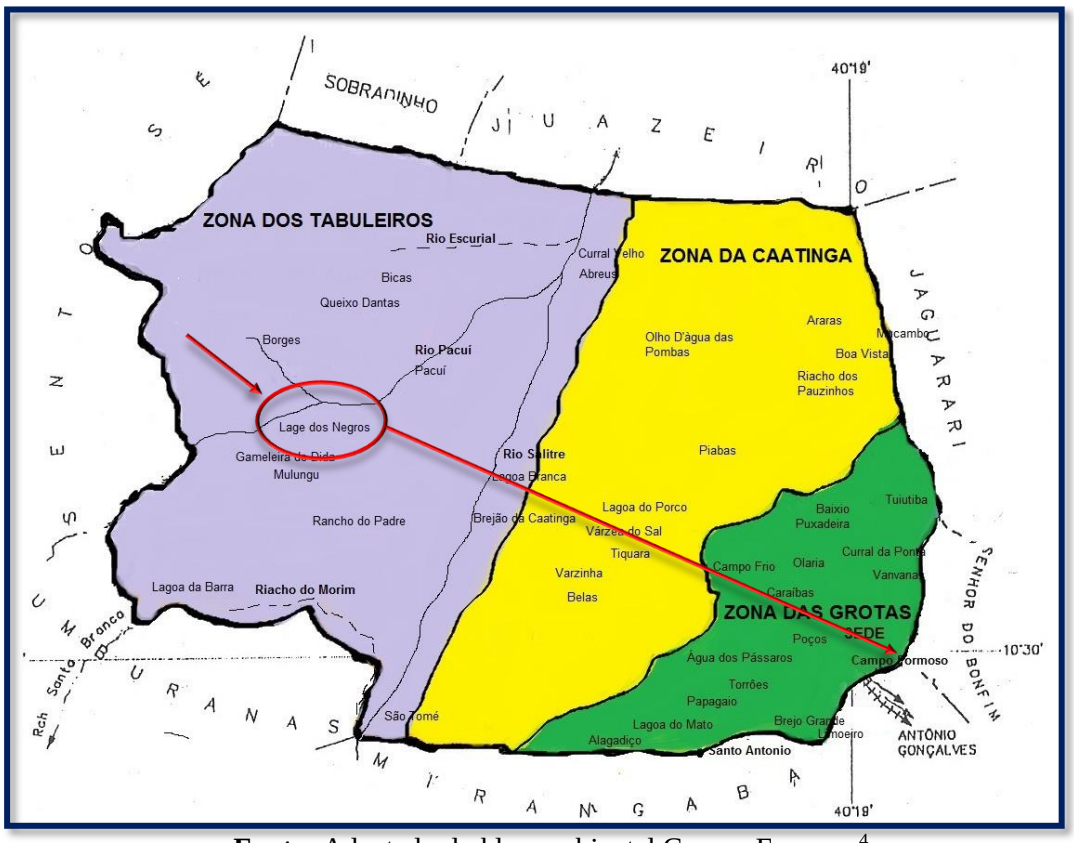
---

[2] VELÁSQUES, C.. "Quilombolas". In: RICARDO, B. e CAMPANILI, M. (Ed.). *Almanaque Brasil Socioambiental 2008*. Instituto Socioambiental. 2007. p. 234-235

Visitei Lage dos Negros, que é uma comunidade quilombola do município baiano de Campo Formoso, pertencente à microrregião de Senhor do Bonfim e da 28ª região administrativa do Estado e Região Econômica do Piemonte da Diamantina. A extensão do município é de 6.806 Km². Os dados do IBGE (2010)[3] confirmam que o território quilombola é superior a 1.000 Km². A sede possui uma população estimada em mais de 4 mil habitantes, e todo o território conta com 23 comunidades, que juntas totalizam uma população superior a 10 mil habitantes. Foi reconhecida em 25 de maio de 2005.

A região faz parte do polígono da seca, no semiárido do sertão nordestino. Nesta área, há grande carência de chuva, aonde as estiagens chegam a nove meses no ano. As chuvas duram apenas por três meses, quando não há outros eventos naturais que interrompam e determinem o resto do ano de seca. O Povoado é banhado pelo Rio Laje e a vegetação local é composta por extensas áreas sob a forma de Caatinga. A Figura 1 a seguir demonstra a localização territorial da comunidade, que dista 90 km da sede, destes 40 km são de estrada asfaltada e o restante de chão batido.

Figura 1: Mapa do município de Campo Formoso



Fonte: Adaptado do blog ambiental Campo Formoso[4]

[3]Pesquisa realizada a partir do texto de SANTOS e ALMEIDA (2014), disponível em: file:///C:/Users/Marc%C3%ADlio/Downloads/3310-15458-1-PB.pdf. Acesso 28.10.2019

[4] http://ambientalcampoformso.blogspot.com.br/2013/06/zonas-fitogeograficas-de-campo-formoso.html

É uma comunidade carente, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2010 apud SANTOS e ALMEIDA, 2014), e a população vive basicamente da produção local da economia de subsistência. A principal atividade econômica é a agricultura. As famílias cultivam a mandioca, para produzir farinha, feijão, milho, sisal e mamona. O sisal tem sido uma das culturas consideradas mais perigosas, pois as máquinas, sem o devido cuidado, podem decepar membros e causar mutilações, determinando prejuízos piores, além do que a fibra de sisal que é comercializada por esta comunidade, geralmente sai sem o beneficiamento, o que resulta em baixa rentabilidade.

As mulheres auxiliam nas tarefas dos cultivos de suas pequenas produções, na produção do artesanato em palha de ouricuri. Cuidam dos afazeres domésticos e da criação dos filhos. Quando não há serviço na localidade, muitos homens vão para municípios vizinhos, onde trabalham nas plantações de café, como pedreiros ou ajudantes na construção civil. Também parte da população é assistida pelos programas assistenciais do governo federal (Programa de Erradicação do Trabalho Infantil, Bolsa Escola e Bolsa Família) pensões e aposentadorias. (SEAGRE, 2007).

A distância da comunidade à sede do município é de 90 km, sendo 60 km destes por uma estrada de terra bastante empoeirada.

Figura 2: Estrada para Lage dos Negros

Fonte: Pesquisa em campo, 2019

As figuras a seguir retratam um pouco o povoado.

Figura 3: Centro da comunidade

Fonte: Pesquisa de campo, 2017

Observe-se que o lugar não tem pavimentação e calçamento adequados. Os animais passeiam pelas ruas livremente convivendo com os moradores, o que representa um problema sério de saúde pública.

Figura 4: Centro da comunidade depois de uma forte chuva

Fonte: http://www.esmeraldanoticias.com.br

Não há saneamento nem serviço de esgotamento sanitário. Nem todas as casas têm fossas sépticas. Percebe-se a falta de planejamento urbano pela inundação das principais ruas e os riscos de doenças para a população.

Figura 5: Centro da comunidade em dia de feira livre

Fonte: http://br.geoview.info/farmers_market_lajes_dos_negros,7401872p

As carnes são vendidas expostas a moscas e outros insetos, assim como os demais alimentos na feira-livre. Além de alimentos são vendidas roupas, sapatos, panelas e outros produtos. A feira livre se constitui em importante veículo econômico para os moradores e comerciantes, inclusive da sede do município. Acontece aos domingos pela manhã.

Figura 6: Membros e Templo da Igreja Evangélica Assembleia de Deus

Fonte: http://1.bp.blogspot.com/-[5]

[5] http://1.bp.blogspot.comIgyjW4sg6Rg/T630LJ3NE6I/AAAAAAAAAAQ/ewmlrppAHjI/s1600/580691_334130169983311_100001589914709_946485_948758186_n.jp

As igrejas cristãs têm crescido na comunidade de Lage dos Negros. Observe-se acima o templo da Igreja Evangélica Pentecostal Assembleia de Deus e abaixo o Templo da Igreja Católica Apostólica Romana. Além dessas há também Igreja Batista e outras denominações neopentecostais. Não visualizei nenhum espaço de religião africana. Nos estudos de Santos (2016), ela cita:

> Na comunidade pouco se fala a respeito de candomblé ou outro tipo de religiosidade que não seja catolicismo e protestantismo. As pessoas não querem falar no assunto e quando perguntadas, dizem nada saber. Algumas dizem ouvir o som do tambor no mês de setembro, mais precisamente no dia de Cosme e Damião, mas, que "não se trata de culto aos Orixás não", é a homenagem aos dois santos pelo Caruru. Fala- se de um terreiro que existiu na localidade de Barrocas, próximo a Lage mas, que acabou devido a dona do terreiro ter falecido. (SANTOS, 2016, p. 94).

Figura 7: Templo da Igreja Católica

Fonte: http://lagedosnegros.com.br/wp-content/uploads/2015/01/igreja.jpg

Figura 8: Ruas periféricas.

Fonte: http://professorjassonoliveira.blogspot.com.br/2012/08/territorio-quilombola-de-campo-formoso.html

As ruas de Lage são, em sua maioria, sem calçamento, consequentemente sem nenhum ou quase nenhum beneficiamento como esgotos, luz elétrica e água encanada. As casas como apresentadas acima, feitas de pau a pique, sujeitas a invasão de insetos como barbeiro, moscas e mosquitos transmissores de doenças.

Figura 9: Escola de Ensino Fundamental

Fonte: http://www.campoformosonoticias.com/v5/2016/02/campo-formoso-prefeitura-entrega-mais-tres-escolas-reformadas-na-regiao-de-lage-dos-negros/

A situação do local já foi pior, hoje conta com algumas melhorias como água encanada, luz elétrica, um posto de saúde e escolas municipais e estaduais, que oferecem Educação Infantil, Ensino Fundamental e Médio.

De acordo com a Fundação Palmares, 604 comunidades quilombolas reconhecidas estão na Bahia. No município de Mirangaba, na Chapada Diamantina concentram-se cerca de 10 destas comunidades, dentre elas Coqueiros.

Figura 10: Paisagem lateral de Coqueiros, BA

Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

Segundo Miranda (2018) Coqueiros teve o reconhecimento pela Fundação Palmares em 31 de maio de 2006, por meio da luta do então presidente da Associação Quilombola, Oliveira Francisco, mais conhecido por Francisquinho. A figura 11 apresenta a localização destas comunidades:

Figura 11: Localização das 10 Comunidades Quilombolas de Mirangaba, BA

Fonte: Coordenação Estadual dos Territórios, 2007. SEI. 2010.

Para preservar o sentido histórico local foi organizado um projeto turístico étnico rural, com o nome de Grota Quilombola. As famílias colaboram com o projeto transmitindo a cultura dos antepassados, dando a conhecer a região em cujos atrativos estão a Serra das Figuras, cachoeiras do Gelo e da Zoada, trilhas e também refeições com a culinária típica a partir dos alimentos orgânicos produzidos pelos moradores, cozidas e servidas em panelas de barro.

Figura 12: Alimentação local de galinha caipira, pirão, arroz selvagem e feijão de corda

Fonte: Pesquisa em campo, 2019.

A população vive da agricultura, tendo o coco babaçu como planta nativa e de onde extraem as palhas para forro das casas mais simples. Plantam a mandioca, o café, o arroz vermelho ou selvagem, alho, milho, feijão, banana, jaca, laranja, entre outros.

A Figura 13 apresenta a sede da Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Coqueiros. Os produtos cultivados são comercializados na feira livre de Mirangaba e contam com o apoio da Associação.

Figura 13: Associação dos Pequenos Produtores Rurais de Coqueiros

Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

A comunidade de Coqueiros não chega a ser uma vila estruturada, contudo existem um Posto de Saúde, uma Igreja Católica, uma Igreja Evangélica, a Associação dos Pequenos Produtores, um campo de futebol, um prédio em que funciona o Programa de Erradicação do Trabalho Infantil (PETI) uma escola para séries iniciais do Ensino Fundamental e um pequeno mercado. Está sendo construído o Colégio Quilombola para Ensino Médio. Com relação à cultura e religião afrodescendente há alguns terreiros de candomblé.

Figura 14: Paisagem de Coqueiros, BA

Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

A comunidade já possui energia elétrica e telefones públicos, contudo não existe saneamento básico e rede de esgoto, mas algumas casas dispõem de banheiro e água encanada. As residências visitadas em parte são forradas, com piso cerâmico, banheiro dentro de casa; limpas e modernizadas. O fogão a lenha ainda é um costume e uma necessidade pelo baixo custo.

Figura 15: Cozinha com fogão a lenha.

Fonte: Pesquisa em Campo, 2019[6]

Costumes e tradições são preservados, principalmente pelos mais idosos, pela redução de custos e também por jargão por lá estabelecido: “aqui se come o que se produz.”.

[6] https://www.coisasdaroca.com/coisas-antigas-da-roca/fogao-a-lenha.html

Figura 16: ‘Tia Terezinha’ e seu pilão de café

Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

Visitei a casa da “Tia Terezinha”, como é conhecida, no período da tarde. Ela me mostrou como pila o café, como coloca para secar no terreiro e depois vai ser torrado no fogão a lenha. Após deste processo, assopra na grande peneira, daí está pronto para ser utilizado.

O pilão é uma peça de muita importância numa comunidade tradicional. Está presente na história brasileira desde o Brasil-colônia, fato indicado nos documentos em que o Rei de Portugal em Consulta do Conselho Ultramarino, em 2 de dezembro de 1740, conceitua quilombo ou mocambo, como "toda habitação de negros fugidos que passem de cinco, em parte despovoada, ainda que não tenham ranchos levantados nem se achem pilões neles", (MOURA, 1987, p.11), pois é por meio dos pilões que se soca o milho, café e arroz, base da alimentação local.

Nem todas as casas da comunidade tem o pilão, assim como não é exclusividade das comunidades quilombolas preservá-lo, contudo se faz como marca identitária local, na manutenção deste costume.

Após a pesquisa em campo, iniciei a estruturação da tese com a organização dos capítulos, dividindo em 4. Todos eles iniciam com o aporte teórico fundamentado na pesquisa bibliográfica e estabelecem conexão com a pesquisa em campo. Neles busquei cumprir os objetivos propostos.

O primeiro capítulo traz os conceitos de beleza de forma mais geral, dentro das epistemologias filosóficas e vão se afunilando, quando trato dos conceitos de beleza no Brasil; tendo como teóricos os estudos de Eco (2012), Platão (Séc. Iv A.C.), Schmitt (1995), Teixeira (2001), Sant'anna (2014 e 2012), Weber (2008), Lipovetsky (1989, 2000) Neiva, (2017), Sant'anna (2012) e Oliveira (2012). No mesmo capítulo, discuto as concepções de beleza negra, na África genericamente, e estritamente também no Brasil. Apresento as questões iniciais da pesquisa em campo, analisando as concepções de beleza das mulheres entrevistadas sob os parâmetros das ciências normativas estética, ética e lógica, segundo Peirce.

Os teóricos, que serviram de base para esta discussão da beleza negra africana e brasileira, encontro em: Nascimento, (2006), Chiziane, (1994), Braga, (2015), Ambrósio (2016), Gilroy (2001), Geledés, (2016), Moura, (1984) Calasans (2016) Viana (1979), Gomes (2016), Schimdt (2009), Evaristo (2011) e Tavares (2010).

No segundo capítulo, levantei argumentos acerca das mediações, a interação com os sujeitos no mundo circundante, cujos sentidos dependem do elemento mediador, dos sujeitos da mediação e de que forma esta mediação ocorre. Iniciei buscando compreender como as mídias foram sendo incorporadas na cotidianidade das pessoas e das comunidades, desejando que ao tratar das mediações nas comunidades tradicionais, pudesse compreender os processos de interação em cada uma delas, como no caso das comunidades quilombolas, assim como as dimensões da mediação do consumo ocorrem a partir dos processos de interação entre marcas e consumidores, seus modos de participação, as formas de circulação e produção de sentido para os sujeitos, que estão envolvidos**.**

Os teóricos que sustentam o segundo capítulo são: Muniz Sodré (2002), Martín-Barbero (2009), Nilda Jacks (2008), Eliseo Verón (2012), Perez, (2013), Trindade e Perez (2014), Bairon e Koo (2012) e Garrini (2010).

O terceiro capítulo traz o perfil das entrevistadas, enquanto mulheres quilombolas e as lutas pelo pertencimento e identidade, reforçadas pelos Movimentos Negros. Como elaboram cotidianamente seus arranjos numa sociedade injusta e racista. Trago as discussões de Nilma Gomes (2016) e Sueli Carneiro (2011), entre outros.

Por fim, apresento as considerações finais, fornecendo a súmula da tese e os resultados de toda pesquisa, limitações e proposições para pesquisas futuras.

1. OLODUMARE CRIOU A MULHER: BASES EPISTEMOLÓGICAS

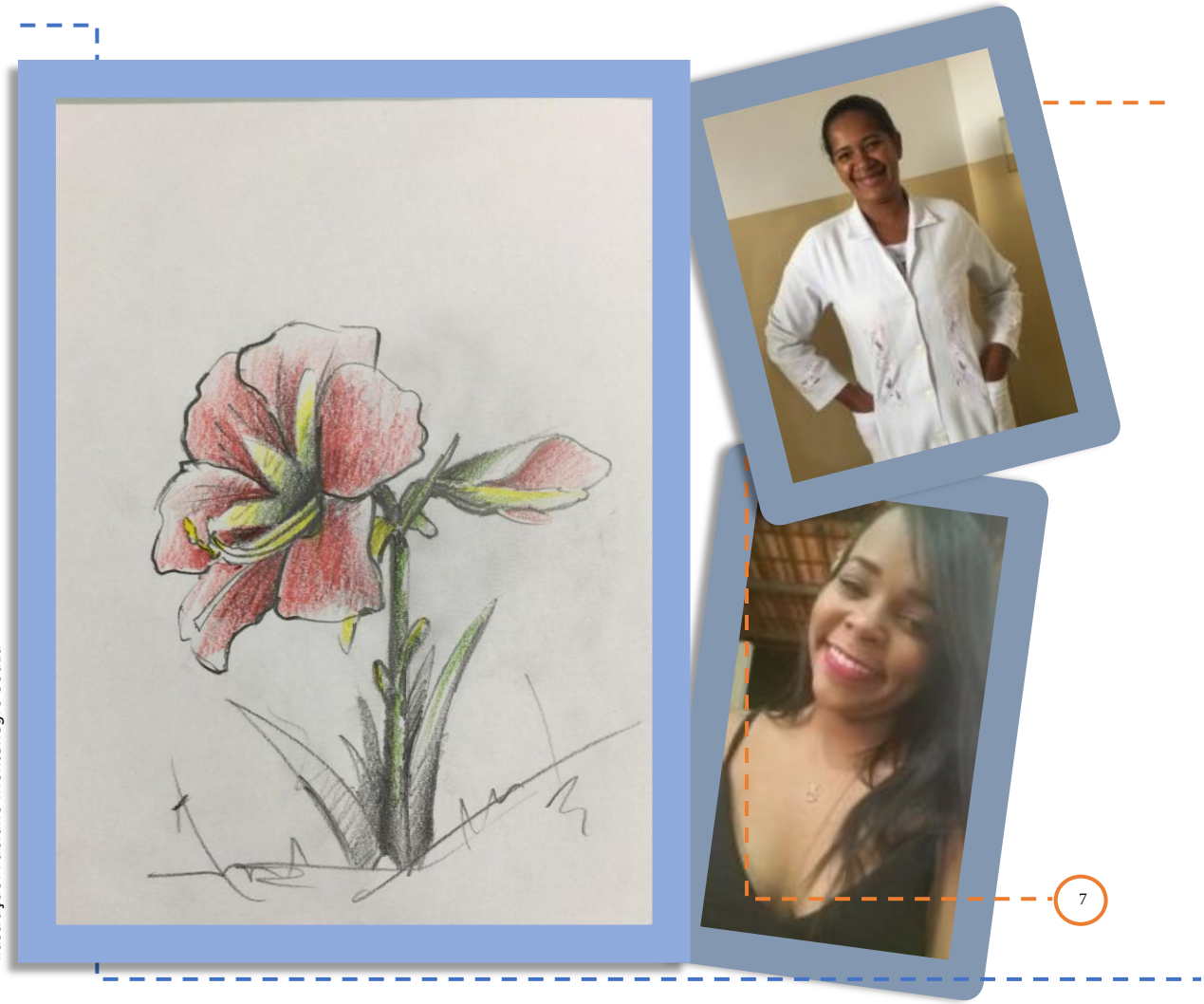


Ilustração: Fabiano Montenegro Souza

O primeiro capitulo se propõe a discutir as bases epistemológicas do conceito de beleza indo dos valores subjetivos da beleza ideal e da beleza espiritual, relacionadas aos atributos da alma e as virtudes, assim como a beleza útil e agradável, relacionada aos trabalhos e desempenho de funções, como na maternidade. Apresenta os valores imbricados no conceito de beleza que vão da antiguidade à contemporaneidade, pela visão da recomposição da matéria, da reinvenção do belo, da criação, da fantasia e emoção, dos movimentos artísticos, pelo prazer que provocam do exotismo e pulsões. Também apresenta os valores da beleza negra africana e afrodescendente no Brasil, cuja base central coaduna com Neuza Souza Santos (1983, s.p) "saber-se negra é viver a experiência de ter sido massacrada em sua identidade, confundida em suas perspectivas, submetida a exigências, compelida a expectativas alienadas".

---

[7] Imagens cedidas na pesquisa em campo

> *Quando Olorum ou Olodumare, o senhor do infinito, fez o universo com o seu hálito sagrado, criou junto um punhado de seres imateriais com a finalidade de povoá-lo. Estes seres, os orixás, foram dotados de poderes fantásticos, como o domínio sobre o fogo, a água, a terra, o ar, os animais e as plantas e também o masculino e o feminino.*
> *Olodumare, então, soprou a vida nas narinas dos bonecos de barro, criando os seres humanos. Esse sopro da vida é chamado pelos yorubás de emi. Estavam então criados o mundo, o homem e a mulher. (Lenda Africana)*[8]

Assim como na maioria das religiões, homem e mulher foram criados de forma especial, diferente dos demais seres. A religião africana assim explica este fenômeno: Olodumare, o senhor de todas as coisas, dotou os seres humanos com corpos diferentes, opostos entre si, capazes de se reproduzirem e de formarem grande multidão, com atributos físicos e capacidades diversas. Os orixás também são reconhecidos por seus dotes e habilidades e quanto ao gênero, o feminino e masculino estão presentes.

Bastos (2011, p. 70) afirma que "refletir sobre a mitologia se faz importante para mostrar a imagem das principais deusas do candomblé, uma imagem que foge dos arquétipos sociais do feminino, onde uma deusa africana é mãe, vilã e guerreira.". Para ele, a mulher, na religião dos orixás, teve um papel de suma importância. Os orixás femininos são caracterizados pela beleza, sensualidade, charme e astúcia, como Oxum. Iemanjá é reverenciada com respeito e admiração. A todas as outras também são atribuídos papeis de liderança, força, inteligência e autonomia.

Percebe-se que o conceito de beleza não é universal, os sentidos e atributos de beleza modificam-se em cada cultura ou grupo étnico, o que será discutido a seguir.

1.1 Conceitos Subjetivos da Beleza da Mulher

Umberto Eco, em seu livro "História da Beleza" (2012) discorre acerca do conceito de beleza em diferentes espaços e épocas, que vão desde os tempos das cavernas com a descoberta da Vênus de Willendorf (XXX milênio a. C) à contemporaneidade. Importante ressaltar, que sua obra recorre à ótica das culturas ocidentais.

Para Eco (2012), os diversos sentidos de beleza vão tendo seus desdobramentos com o que nos agrada, como belo, gracioso, bonito, sublime, maravilhoso, soberbo.

---

[8] http://blogdogutemberg.blogspot.com.br/2010/02/origem-do-mundo-segundo-lenda-africana.html

Observem-se que todos eles se reportam aos aspectos físicos e materiais do objeto admirado ou para o detentor de beleza; tais considerações podem ser atribuídas também à natureza quer sejam animais, vegetais ou a elementos como chuva, ventos, o ar; aos objetos concretos, às paisagens, às criações humanas.

O ideal estético na Grécia antiga atribui à beleza, não somente os caracteres físicos, mas juntem-se a estes, os valores da alma, como caráter, percebidos somente com os "olhos da mente" (ECO, 2012, p. 41). Assim, a beleza se exprime: nos hinos, pela harmonia do cosmos; na poesia ou encanto que transmite delícias; Escultura pela medida e simetria; e na Retórica, pelo ritmo justo.

Platão (Séc. IV a.C.) afirma que *belo é o que suscita a admiração, atrai o olhar*, em Kálon (Safo), *belo é o que agrada*. Eurípedes, Séc. V a. C afirma que *belo é o que é desejado.*

Ainda para os filósofos do Século IV a.C. há uma diferença entre **beleza ideal**, que se relaciona à montagem de partes belas; a **beleza espiritual**, relacionada aos atributos da alma e as virtudes e uma **beleza**, que é chamada **útil**, agradável, relacionadas aos trabalhos e desempenho de funções, como na maternidade.

Na poesia, para Eco (*idem*, p. 39), as alusões à beleza dos corpos femininos e masculinos nos textos de Homero, "não manifestam uma compreensão consciente do que é beleza"; e ao mesmo tempo, ao vislumbrar Apolo, como 'deus perfeito' e Dionísio, o 'deus do caos e da infração', imprime-se um novo conceito entre beleza e harmonia, colocando antíteses de que beleza também só pode ser percebida mediante a sensibilidade, na oposição entre aparência e essência. Para isto, Heráclito afirma que a beleza harmônica do mundo se evidencia entre casual desordem. Uma escultura, por exemplo, deve representar a ideia do que se é belo e a música é bela porque suscita paixões ou "*O belo só pode ser percebido pela sensibilidade*".

Pitágoras, no Século VI a.C. afirma explicitamente a relação entre forma e beleza, juntando num só conceito a cosmologia, matemática, ciência natural e estética. Isto vai contribuir de forma decisiva na arquitetura, música, pintura e demais artes. Nisto a harmonia não é a ausência de contrastes, mas o equilíbrio entre as partes.

A disposição entre formas, proporção entre partes, simetria, contrastes de cor coloca a beleza como mútua colaboração entre as coisas, numa ação recíproca tornando algo belo, admirável, sensivelmente percebido.

Para os Claritas, na Idade Média, a beleza deveria refletir a luz divina, porque "Deus é luz". E a sua luz resplandece em outras cores e formas. E ao pensar em beleza, os dois elementos se nos apresentam: a existência material, concreta, rígida, temporal e uma essência imaterial, que produz movimento, transformação e apesar de não ser vista, é sentida, etérea, transcendente.

Discussão essa que remonta a Antiguidade ao contraporem razão e experiência, sentidos na metafísica Aristotélica, ciência das primeiras causas *(*τα πρωτα χαι αιτια) e no tomismo platônico, cuja alma inteligível "*se assemelha ao que é divino, imortal, dotado da capacidade de pensar, ao que tem uma forma única, ao que é indissolúvel e possui sempre do mesmo modo identidade*", Fédon *in* (PLATÃO, 1991, p.90).

A luz divina é a prova substancial dos corpos e entre o sacro, divino e o profano, assim, várias reproduções e representações da beleza em forma de arte foram surgindo, como: "da pastorinha à mulher angelical" (Cântico dos Cânticos de Salomão - Século X a. C.); a sensualidade medieval (Carmina Burana, Séculos XII – XIII); "Damas e Trovadores", a mulher desejada, mas inatingível (Jaufré Rudel - Século XII); "Damas e Cavaleiros" (Guido Cavalcanti – c. 1250 – 1300) em Infelicidade e Remorso. Na "Divina Comédia (Dante Alighieri, 1265 – 1321) a Beatriz tem sua beleza louvada, totalmente espiritualizada.

Enquanto invólucro de existência ou essência, a beleza evoca a supremacia do eterno, puro e casto, nas figuras da Virgem Maria ou da perdição, sensualidade, selvageria e pecado na figura da Eva, do Paraíso, presentes na Idade Média e no Renascimento, traduzidas nestas diferentes épocas, pelas literaturas dos Santos da Igreja: São Tomaz de Aquino e Santo Agostinho, entre outros; dos grandes nomes da pintura e escultura, como Leonardo da Vince e Michelangelo, além dos ensaios de anatomistas, que aos poucos foram se revelando. Tais configurações apresentam em sua base a teologia moral, cujas virtudes assentam-se nos valores de "beleza moral" – s*cientia,* a prudência e a sabedoria; *beneficientia,* o ideal de justiça, *fortitudo,* a grandeza da alma, desprezando o que é particularmente humano, traduzido como *temperantia* ou *modéstia;* (SCHMITT, 1995), próprios da cultura eurocêntrica, que revelam a fé e a crença cristã e tem se espalhado pelo mundo ocidental.

A beleza, representada nas artes, nos Séculos XV e XVI é entendida como imitação da natureza, sendo as mulheres e homens representados o mais natural possível, onde bem e mal autênticos são ressaltados. Uma beleza prática, de mulheres donas de casa, educadoras, administradoras, vestidas no seu cotidiano; mas é na mulher renascentista que surge a "Grande Teoria", cujos contornos e formas buscam a perfeição. A mulher usa a arte da cosmética nos cabelos e cútis para ressaltar suas belas formas. Os artistas buscam retratar harmonias mais complexas e inquietantes, misturadas à melancolia, depressão, crise narcísica, que chega ao Século XVIII, apresentando os embates políticos, demonstrando os papeis das mulheres trabalhadoras, com várias funções na sociedade, ainda que reforce os "prazeres da imaginação" (ECO, 2012, p. 255).

Immanuel Kant, com a Crítica da Razão, coloca na beleza o prazer desinteressado, ou seja, belo "é aquilo que agrada de maneira desinteressada", mediante prazer ou desprazer que este objeto ou pessoa evoca. (*idem, ibdem*, p. 264). Ou ainda, que a "beleza é graça".

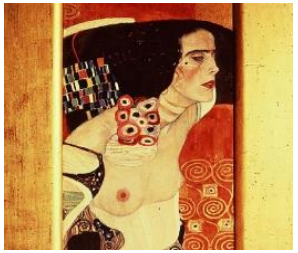
No Século XIX, a configuração da beleza romântica evoca para si o realismo das paixões, no entanto, o relativismo da beleza simples, sincera e honesta perdura e vai até o Período Vitoriano.

A beleza no Século XX vem com a arte funcionalista, com seus traços voltados para os objetos de uso, mercantilização da vida e das coisas. A mulher é retratada pela beleza exposta e serial, diferente do objeto na contemporaneidade, pela visão da recomposição da matéria, da reinvenção do belo, da criação, da fantasia e emoção. A beleza da provocação, composta pelos vários movimentos artísticos, pelo prazer que provocam do exotismo e pulsões. São os ritos da mutilação, transformação, das plásticas, do jogo excitante de fazer diferente ou provocar reações diversas.

A contemporaneidade também traz o conceito do consumo, da moda assinada ao uso do jeans envelhecido, maquiagens e propostas produzidas pelas mídias e publicidades. São ideais que se misturam aos produtos que prometem milagres à beleza e busca da perfeição. Ou seja, sem um modelo único de beleza, que segundo Eco (2012, p. 428) O mundo será "obrigado a render-se diante da orgia de tolerância, de sincretismo total, de absoluto e irrefreável politeísmo da beleza".

A Figura 17 a seguir apresenta uma síntese dos modelos de beleza da mulher na historicidade ocidental.

Figura 17: Linha de Tempo sobre Modelos de Beleza da Mulher na Historicidade Ocidental

PERÍODO	Grécia Antiga: Filosofia Pré-socrática	Grécia Antiga: Século VI a.C	Idade Média Claritas	Idade Média O Sacro e o Profano	Renascimento	Modernidade
CONCEITO	Beleza está associada aos valores, sem estética rígida.	Beleza como Proporção, Simetria e Harmonia	Beleza como esplendor, clareza, cor e nitidez.	Beleza como pudor e inocência x sensualidade lascívia e pecado	A beleza suprassensível, que se confunde com a natureza.	A religião da beleza: O diverso, decadência, inquietação, imposição da moda, costumes e realidade.
ALGUNS PENSADORES	"Alma bela, corpo belo". (Platão Século V e IV a.C). "Belo é sempre desejável". (Eurípdes Século V. a.C.). "Kalón é aquilo que agrada". (Teógnis, Século VI a. C.)	"Todas as coisas existem porque refletem uma ordem, e são ordenadas porque nelas se realizam leis matemáticas, que são ao mesmo tempo condição de existência e de Beleza". (Pitágoras, Séculos VI e V).	"Deus é o Pai dos Lumes, pois Dele são todas as coisas, pelas quais e nas quais Ele se manifesta, e na luz do lume de sua sabedoria Ele as unifica e faz" (João Escoto Erigena Século IX).	"Quanto és bela" (Salomão, Cântico dos Cânticos, Século X a. C). "A sensualidade da mulher desejada e inatingível". (Jaufré Rudel. Século XII).	"A nudez, o corpo exposto faz parte da natureza bela da mulher". (Jean-Honoré Fragnonard, 1760 – A Camisa despida) "O corpo é para ser exaltado". (Ticiano, Capítulo VII)	"É um jovem? É uma mulher? É uma deusa ou um deus? O amor, temendo ser infame, hesita e suspende a confissão. Para fazer essa beleza maldita, cada sexo trouxe o seu dom". (Beleza Inatural, Théophile Gautier, 1852).
ALGUNS MODELOS						
TÍTULO DA OBRA	Afrodite Capitolina cópia romana, 300 a.C. Roma. Museu Capitolini.[9]	koré Século VI a. C. Atenas, Museu Nacional[10].	Andrea del Verrocchio [11] (1436–1488)	Dante com Beatriz no Paraíso, Século XIV. Veneza, iblioteca Nazionale Marciana.[12]	Vênus do Espelho, Diego Velasquez, 1650. Londres, Nathional Gallery[13]	Gustav Klimt *Judith II (Salome)* (1909) Veneza, Galleria d"Arte Moderna[14]

Fonte: Adaptado de Eco, 2012.

[9] Afrodite Capitolina cópia romana, 300 a.C. Roma. Museu Capitolini. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/V%C3%AAnus_Capitolina
[10] koré Século VI a. C. Atenas, Museu Nacional. Disponível: https://br.pinterest.com/pin/457467274625522570/
[11] Livre *Tout l'œuvre peint de Léonard de Vinci*, introduction par André Chastel, documentation par Angela Ottino della Chiesa, Paris: Flammarion, collection Les Classiques de l'art, 1968. Disponível em: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/2b/Andrea_del_Verrocchio_-_Bapt%C3%AAme_du_Christ_1.jpg
[12]Dante com Beatriz no Paraíso, Século XIV. Veneza, Biblioteca Nazionale Marciana. Disponível em: http://desciclopedia.org/wiki/Deslivros:A_Divina_Com%C3%A9dia/Para%C3%ADso
[13] Vênus do Espelho, Diego Velasquez, 1650. Londres, Nathional Gallery . Disponível em: http://virusdaarte.net/velazquez-venus-do-espelho/
[14] Gustav Klimt *Judith II (Salome)* (1909) Photo: artbible.info. Disponível em: https://news.artnet.com/art-world/venice-sell-off-klimt-chagall-masterpiece-338946

1.2 Beleza é Construção Cultural: Conceitos Objetivos

> *E disse o Senhor Deus: Não é bom que o homem esteja só; far-lhe-ei uma ajudadora idônea para ele. Então o Senhor Deus fez cair um sono pesado sobre Adão, e este adormeceu; e tomou uma das suas costelas, e cerrou a carne em seu lugar; e da costela que o Senhor Deus tomou do homem, formou uma mulher, e trouxe-a a Adão. E disse Adão: Esta é agora osso dos meus ossos, e carne da minha carne; esta será chamada mulher, porquanto do homem foi tomada. (Gênesis 2:18, 21-23.)*

Nos escritos bíblicos a descrição da formação da mulher está pautada em duas vertentes: foi criada para a companhia e satisfação do homem, uma figura que o completasse; e a segunda vertente é que deveria ter suas mesmas características físicas, biológicas, por isto idônea, competente. Pela continuidade dos escritos, percebe-se que Adão ficou bastante satisfeito. Enquanto metáfora e pensando-se no conceito de beleza, a primeira mulher, representante de toda uma categoria deveria ser perfeita e por si só bastasse. No entanto, não é isto que ocorre, não é qualquer mulher que serve a qualquer homem. Nem a natureza é assim, os animais se escolhem, se elegem, e em sua maioria pelos atributos físicos, que biologicamente vão permitir o acasalamento, a procriação e energia para enfrentamento na criação de seus filhotes:

> O comportamento é a ligação entre organismos e o ambiente, e entre o sistema nervoso e o ecossistema. (...) é parte de um organismo tanto quanto sua pele, suas asas etc. A beleza de um animal inclui seus atributos comportamentais, como danças, movimentos, posturas*(grifo nosso) na escolha de parceiros e acasalamento. (SNOWDON, 1999, p.1).

Os estudos da biologia e psicologia também enfatizam, a partir da teoria de Darwin (1809-1882) da Seleção Natural, que tal escolha animal não é vista somente para efeitos de sobrevivência, mas por instintos e sensibilização à beleza do outro. (TEIXEIRA, 2001).

Quanto aos seres humanos, Sant'anna (2014, p. 8) afirma que "há séculos, a beleza distingue e desperta invejas. (...) é um trunfo de quem a possui, um objetivo dos que não se consideram belos, um instrumento de poder, uma moeda de troca em diferentes sociedades". E ainda "Beleza não é dom. É hábito", segundo Germaine Monteil, em 1925.

Em seu livro "História da Beleza no Brasil" (2014) esta autora descreve como a aparência tem sido tratada com seriedade, muito esforço, abnegação e principalmente altos investimentos financeiros, uma vez que é preocupação em todas as categorias sociais. Para isto, faz um levantamento dos sentidos de beleza no Século XX e início do Século XXI, que para

facilitar a compreensão, organizei em categorias, segundo as características e evidências apontadas na obra, disponibilizadas na Figura 18 a seguir:

Figura 18: Categorias de beleza dos Séculos XX e XXI

Fonte: Amorim e Perez, 2018.

Dentro de cada categoria há subcategorias, que vão explicitando as atitudes e esforços para o sentir-se adequada, amada, notada, como se também o embelezamento fosse um dever, uma forma de prolongamento da própria vida.

1.2.1 SER BELA É SER ELEGANTE

Para o filósofo, poeta e escritor Paul Valéry (1871 – 1945) “Elegância é a arte de não se fazer notar, aliada ao cuidado sutil de se deixar distinguir”.

No Brasil Colônia e até nossos dias, muita coisa mudou em relação à posição da mulher na sociedade, contudo continua preconceituosa e sexista. O termo elegância segundo o Dicionário On *line* de Língua Portuguesa (2017), significa graça, distinção nas formas, nas maneiras, nos trajes; elegância de porte, de vestes; o apresentar-se distintamente. De forma que o contrário disso são as qualidades negativas como deselegância, grosseria, vulgaridade, relaxamento, ignorância e outros atributos.

A história, que antecede nossos dias no Brasil, nos mostra que a elegância da mulher sempre esteve atrelada aos parâmetros de boa moça, boa índole, que bastava ser educada para

as prendas domésticas e criação de filhos. As moças da elite aprendiam desde cedo os seus papéis na sociedade: “elas têm uma casa que governar, marido que fazer feliz, e filhos que educar na virtude. As meninas deveriam limitar-se a ler, escrever e contar (economia doméstica), além de bordar e coser (Séc. XVIII).” (OLIVEIRA, 2012, p.2).

Entre os anos 20 e 30, do Século XX, a partir da ocupação fora de casa, Vidal (1996), afirma que bastava ter qualidades morais, honestidade e formação cristã para a execução das tarefas. Oliveira chama a atenção para a forma como a mulher deveria se portar até meados do Século XX:

> Nada de decotes ou panos que chamassem atenção dos homens, apenas a do marido; nada de mostrar os dedos dos pés, era considerado obsceno; nada de perfumes e cheiros fortes, sorrir demais e mostrar os dentes bonitos ou sorrir de menos para não mostrar os dentes feios era condenável. A vaidade feminina era menosprezada pelo homem e pela sociedade. (OLIVEIRA, 2012, p.8).

Os produtos de embelezamento já eram vendidos no Brasil desde a época da Proclamação da República, mas já havia quem trouxesse do exterior os cremes, chapéus, xampus, perucas, pó-de-arroz, perfumes e roupas, contudo, para serem usados com muita decência e decoro.

Ainda nas décadas de 20 e 30 do Século XX, um novo termo é incorporado à cotidianidade feminina, *o It*, qualidade extremamente valorizada pelas revistas da moda. Sant’anna (2014). O *It* atribuiria uma qualidade fugaz, algo entre o físico e o espírito, discreto e mais importante que os atributos da cintura fina, pele lisa ou dentes alvos, que para autores da época, o *It* era a educação do espírito, o dulçor das aparências feias.

As boas maneiras, reconhecidas na educação feminina, estariam em saber andar, se sentar, conversar, descer escadas, usar talheres; ou seja, “mulher bela deveria saber se conter: gritos, risos longos, choros compulsivos, bocejos, tudo que possa enfear uma pessoa.”. (SANT’ANNA, 2014, p. 92). E esta autora continua: “a verdadeira beleza é considerada um “reflexo do espírito”, como se a aparência fosse um espelho fiel das emoções e do caráter” (*idem, ibdem,* p. 52).

Em nossos dias, a elegância também está fortemente atrelada às boas maneiras, mas principalmente ao cultivo de virtudes, aos princípios éticos, aos valores que nos tornam humanos como amor, compreensão, solidariedade e tantos outros.

A jornalista e consultora de moda, Glória Kallil[15], certa vez afirmou e seus pensamentos foram disponibilizados pela mídia em diversos blogs e revistas de moda sobre o que é ser elegante: “Nunca o termo “chique” foi tão usado para qualificar pessoas como nos dias de hoje. A verdade é que ninguém é chique por decreto. E algumas boas coisas da vida, infelizmente, não estão à venda. Elegância é uma delas”.

1.2.2 SER BELA É ESTAR NA MODA

Georg Simmel (2008, p.1), acerca da moda, afirma que por ela, as mulheres são reconhecidas socialmente, em suas classes sociais, gosto e refinamento, e deste modo:

> A moda proporciona-lhes justamente esta combinação da forma mais venturosa: por um lado, um recinto de imitação geral, um nadar tranquilamente nos amplos canais da sociedade, um alívio do indivíduo em face da responsabilidade pelo seu gosto e pelo seu fazer – por outro, no entanto, uma caracterização, um realce, um adorno individual da personalidade. (SIMMEL, 2008, p.1).

Estar na moda significa aderir aos valores de sua época, é ter graça e bom gosto. Seguir as tendências. Uma mulher de traços grosseiros, contudo com roupas finas e atuais modificam o quadro, retirando a visão do desagradável, para o refinamento, para o ocultamento da idade, para a graça dos movimentos do corpo, revelando leveza.

No Século XX, beleza e escolha de vestidos, sapatos caros e a combinação com tons de pele e cabelo são sinônimos.

A publicidade em torno dos produtos, que podem tornar a beleza realçada, toma maior força com as possibilidades mágicas de transformação, contribuindo para o imaginário de que basta ter dinheiro para ser bela, consumindo os produtos corretos. Sant’anna (2014, p. 20) afirma que “ver-se no espelho ganhou o aspecto de um diagnóstico, pronto para ensaiar mudanças prometidas pela propaganda cosmética e de cirurgias plásticas”.

Há uma infinidade de produtos para alterações corporais: corpetes afinam a cintura, bojos aumentam os seios, fitas de silicone levantam seios caídos, saltos elevam a estatura e sensualizam os pés; calcinhas com enchimento para aumentar os volumes dos glúteos. Perucas, implantes, *mega hair*, diversos cortes de cabelos, tratamentos contra calvície, pinturas

---

[15] Retirado do blog: https://naminhamalatemdetudo.blogspot.com.br/2012/01/chique-e-crer-em-deus-gloria-kalil.html?m=0

multicores, luzes e um sem número de arranjos enfeitam os cabelos, modificam as silhuetas faciais e camuflam as idades, disfarçando seus impiedosos sinais.

O uso de perucas, adornos e saltos altos não foi criação dos tempos modernos e sim introduzidos por Luís XIV, que segundo Chrisman-Campbell[16], o rei combinava autoridade, luxo e beleza, contudo foi em Maria Antonieta que a moda parisiense tomou formato de ostentação e riqueza: "que a esposa de um rei francês modificasse as convenções da aparência real, ou procurasse atenção e aprovação em seus próprios termos era algo praticamente inédito. Mas foi exatamente isso que Maria Antonieta fez, de maneira cada vez mais ousada, após ascender ao trono em 1774. (WEBER, 2008, p. 13).

As roupas, presentes na história da humanidade, foram seguindo as tendências, exprimindo e configurando identidades, são exemplos na fala de Bergano:

> A característica de todos esses personagens e personalidades, requisitados como referência segura na hora de comprar uma peça de roupa, é que eles tendem a expressar não um sinal de distinção social, mas, ao contrário, um sinal de distinção pessoal. Suas características marcantes, aquelas que compõe propriamente o seu estilo, são sempre ligadas a traços de personalidade ou a qualidades de caráter individual: sensualidade, coragem, rebeldia, masculinidade, feminilidade, força, romantismo, ingenuidade, timidez, beleza, etc. (BERGANO, 1998, s.p).

Além da indumentária, os truques da beleza vão além: para marcar, suavizar ou realçar os contornos do rosto as maquiagens atuam e cada dia são criadas novas e mais sofisticadas, que se adaptam à cútis das diversas etnias e gostos.

As coleções de esmaltes, cremes, produtos hidratantes, máscaras para rosto, corpo e cabelo compõem o acervo das mulheres que seguem as tendências da moda, na expectativa de tornarem-se cada vez mais belas.

Para Lipovetsky (1989, p. 39), "A moda tem ligação com o prazer de ver, mas também com o prazer de ser visto, de exibir-se ao olhar do outro". Todo o investimento gasto vale à pena se há o reconhecimento no olhar do outro e na aprovação social.

O criador de sapatos, o francês Christian Louboutin – afirma ao vislumbrar suas criações: "Quando estou desenhando um sapato, penso em beleza, elegância, atitude, mas nunca

---

[16] Do livro vítimas da moda: vestidos na corte de luís xvi e maria antonieta., citado por http://www.stylourbano.com.br/o-rei-da-alta-costura-como-luis-xiv-inventou-a-moda-como-a-conhecemos/

em conforto"[17]. E neste sentido, as mulheres que compram seus caríssimos sapatos também não se preocupam se estão confortáveis ou macios. O prazer está em exibir os solados vermelhos para que confirmem o *status* de usar um Louboutin legítimo. Atrizes de várias partes do mundo, celebridades e pessoas com alto poder aquisitivo conferem valor a este objeto de luxo restrito em marca, qualidade e *design.*

Schmitz e Bonin (2009, p. 48) afirmam sobre a moda midiatizada pelas revistas femininas e publicidade "assim como outros meios de comunicação, ao trabalharem com modelos padronizados de feminilidade e de beleza, contribuem para dar inteligibilidade às exigências do parecer que, à sua maneira, também significam o que é ser mulher em nossa sociedade hoje".

1.2.3 SER BELA É TER BOA FORMA

Sant'anna (2014, p. 15) afirma que "beleza implica a aquisição de supostas maravilhas em forma de cosméticos, mas também o consumo de medicamentos, a disciplina alimentar e a atividade física.".

Ter boa forma é uma preocupação das mais antigas e representada de inúmeras maneiras, desde a estética nas artes dos séculos passados, à intensa procura nos dias atuais pelas academias e centros de condicionamento corporal.

As mulheres que não se encaixam nos modelos de beleza sofrem preconceitos, estigmatizações e discriminações. No Brasil, sob forte influência europeia, ter boa forma significa adequar-se aos parâmetros da etnia branca, alta, magra, nova e loura, ou "uma pele branca, delicada e fina, dentro da qual se vê circular a vida, deve ser o ideal de toda mulher". (SANT'ANNA, 2014, p. 76). Ter saliências, flacidez, celulites ou gorduras indesejadas é considerado um crime, num universo em que barriga zero, tanquinho, chapada, seca é imperativo.

A idade também é fator preponderante; as modelos de passarela ou fotográficas iniciam suas vidas profissionais muito cedo, para não serem taxadas como velhas ou inadequadas. É inconcebível ter celulites, estrias, cabelos rebeldes, corpo cheio de pelos, acnes ou espinhas ou manchas. Simone de Beauvoir confirma esta ideia: "Para a sociedade, a velhice aparece como uma espécie de segredo vergonhoso, do qual é indecente falar" (BEAUVOIR, 1990, p. 8).

---

[17] http://istoe.com.br/250719_um+louboutin+da+sensacao+de+poder+/

Drigo e Perez (2017, p. 107) afirmam que:

> a publicidade dissemina a idealização da magreza; reforça o status quo por meio da prática repetitiva das normas socioculturais que mantém como padrão de referência a mulher como sendo branca, de cabelos lisos, classe média e corpo visivelmente bem cuidado; e/ou então contribui para a construção da imagem da mulher vinculada ao erotismo.

Para Sant'anna (2014, p. 60) "o culto ao emagrecimento foi inserido na propaganda e nas imagens impressas principalmente a partir da década de 20 (Século XX), quando o Brasil contava com cerca de 186 laboratórios farmacêuticos". Afirmava-se já nesta época que beleza rimava com felicidade e saúde, portanto, por que sofrer com a obesidade, falta de energia e defeitos do corpo, quando existem medicamentos, cirurgias e produtos capazes de reverter o que a natureza não permitiu? "A beleza aumenta a autoestima e o bem-estar". (*idem*, *ibdem*, p. 87).

Para Lipovetsky (2000), o formato de corpo magro é libertador para as mulheres, pois afasta sua existência social de um papel unicamente atrelado à maternidade, com formas corporais mais arredondadas e cheias, vistas como signos de fertilidade.

Neiva, (2017, p.1) afirma que a mídia, atribuindo ao jornal Correio da Manhã (1901-1974), contribui significadamente para reforçar os modelos de beleza feminina, que se ancoram em dois pilares básicos – a magreza e a juventude.

Se no início do Século XX, beleza era considerada dádiva, um dom divino ou prodígio da natureza, a imprensa corroborava que, desde os anos 1950, cuidar da aparência passou a ser obrigação – um processo que resultaria de práticas e técnicas corporais que exigem autovigilância e disciplina.

Boris e Cesídio (2007, s.p.) afirmam que: "hoje, a mulher, ao consumir um produto da moda, por exemplo, tem a sensação de sentir-se mais bonita, mais desejada, mais atraente e mais completa, chegando a um alto nível de satisfação pessoal".

Em contrapartida, a valorização do corpo natural também tem sido uma vertente própria da contemporaneidade "pois o verdadeiro glamour é natural e elegante". (SANT'ANNA, *op. Cit*, p. 119). O culto ao corpo cada dia ganha mais espaço na sociedade e no conceito das mulheres. Um dos elementos incorporados tem sido a alimentação natural, orgânica, sem agrotóxicos ou manipulações.

1.2.4 SER BELA É TER POSIÇÃO SOCIAL

Desde os tempos coloniais, no Brasil, a posição da mulher na sociedade é considerada inferior (FREYRE, 1977) cujo regime patriarcal a designava de sexo frágil, incapaz de atividades laborativas fora do lar. Para as brancas, da elite, a submissão deveria ser sua característica mais exaltada. Casavam-se, geralmente antes dos quinze anos, raramente saiam do abrigo do lar, a não ser acompanhadas por mucamas ou parentes próximas. (SAFFIOTI, 1979).

Tal modelo de beleza, atrelado à concepção de obediência, prolongou-se por muito anos. Para Sant'anna (2012, p. 94) "Os manuais de beleza foram livros comuns durante a primeira metade do século passado. Neles, a cultura do corpo feminino era delineada por conselhos para ser boa esposa e mãe primorosa".

Ao serem inseridas no mundo do trabalho fora de casa, "Os critérios de contratação das mulheres (...) estão impregnados pela imagem da mulher construída pela mídia e colocada como padrão de beleza"; que segue a mesma lógica da beleza servil e casta, (OLIVEIRA, 2012, p. 8). "Ser mãe, esposa e dona de casa era considerado o destino natural das mulheres. Na ideologia dos Anos Dourados, maternidade, casamento e dedicação ao lar faziam parte da essência feminina; sem história, sem possibilidade de contestação" (BASSANEZI, 2006, p.609).

Os valores patriarcais controlavam a mulher em todos os aspectos. D'Ávila Neto (1980, p. 48), afirma que "a exaltação da mulher virgem era chamada de 'madonismo'.". Estas:

> Tinham gestos contidos, respeitavam os pais, preparavam-se adequadamente para o casamento, conservavam sua ignorância sexual e não se deixavam levar por intimidades físicas com os rapazes. Eram aconselhadas a comportarem-se de acordo com os princípios morais aceitos pela sociedade. (BASSANEZI, 2006, p.610).

Para Sant'anna (2012, p.41) "a beleza feminina associada à função materna era um alento a partir da década de 20.". A maternidade era um tributo das mulheres. Bela era a mulher que se dedicava a cumprir seu papel biológico e social. Contudo, depois da década de 60, a valorização da barriga grávida, mais até do que a própria maternidade, inicia-se com a exposição de Leila Diniz na mídia, readaptando o conceito da beleza feminino.

A realidade da mulher no mercado de trabalho, direito à instrução, o sufrágio feminino e outras conquistas, esta, que antes era declaradamente inferiorizada não perde totalmente tal condição, visto que continua passando por processos discriminatórios e sexistas, recebendo

salários menores apesar de enfrentarem a mesma jornada de trabalho; o cuidado dos filhos, a instrução destes, as mesmas responsabilidades com o lar, ampliaram suas obrigações e tais condições persistem até a promulgação da Constituição Brasileira de 1988; quando alguns direitos passam a ser reconhecidos oficialmente. Ser bela é ter a conquista de seus direitos e lutar por eles. Mulheres belas são as que superam uma condição imposta e assumem posições sociais de prestígio e valor num mundo altamente competitivo e injusto.

Na contemporaneidade, o sentido de beleza é atribuído também às mulheres trabalhadoras de vários setores, que conseguem se libertar das amarras paternalistas e autoritárias. As gordas, as mulheres com deficiência, transexuais, negras começam a exigir seus direitos ao embelezamento e ao reconhecimento de seus potenciais. Sant'anna (2012, p. 189 e 190) reforça a ideia de que "ver-se diante do espelho e embelezar-se são experiências atravessadas por inquietações, ansiedades dilacerantes e, ao mesmo tempo, por expectativas revolucionárias em torno da sexualidade, da saúde e do sucesso profissional".

> A beleza contemporânea traduz um ideal de beleza construída e manipulada socialmente e a construção da personalidade se dá a partir da imagem, como se ela fosse a fonte principal de referência desse processo, e o corpo torna-se o objeto a ser trabalhado, construído segundo as regras que fazem dele o passaporte para a felicidade. (FERREIRA, 2010, p.197).

E para as entrevistadas? Quais os seus conceitos? A seguir explicitarei como se posicionaram.

1.3 Padrões de Beleza na Percepção das Mulheres Quilombolas

No trabalho de pesquisa em campo, nas duas comunidades, busquei:

- Visitar cada uma em sua residência separadamente. Todas já tinham sido notificadas anteriormente da minha ida;
- Explicar cada momento da entrevista, apresentando o TCLE. Cada mulher leu todo o documento e por fim, assinou, dando consentimento.

Solicitei que me cedessem o endereço do Instagram e Facebook, como elementos indispensáveis à pesquisa e constantes do TCLE. Também expliquei que poderiam ficar à vontade e responder somente o que desejassem. Não interferi em nenhum momento em suas respostas.

Seguindo o roteiro da entrevista, quanto aos padrões de beleza eleitos pelas mulheres quilombolas, procurei identificar por meio da questão: **Para você, o que é beleza?**

Pautei a interpretação das falas destas mulheres nos estudos da Semiótica, que é a ciência dos signos e dos processos significativos na cultura e na natureza, que tem por base a investigação das linguagens e processos comunicativos. (SANTAELLA e NÖRT, 1995) inserida nos estudos de Peirce (1839 – 1914), que abarca muitos fenômenos das demais ciências como a matemática, arte, direito e outras, cujo estudo filosófico da fenomenologia, ele prefira chamar de faneroscopia, (do grego *phaneron*: aparência, manifestação).

Para ele, "os sentimentos são o trilho subterrâneo e não consciente por onde desliza o trem dos nossos pensamentos". (ROMANINI, 2016, p.22) Além disso, as nossas crenças servem de guias para nossas ações.

> a generalização das sensações particulares vividas por cada um de nós, por meio da comunicação, produz o fundamento comum (*common ground*) de sentimentos compartilhados que une os participantes nos processos de comunicação no que Peirce chama de commens: uma mentalidade coletiva, contínua, resultante da fusão das mentes envolvidas na comunicação. (ROMANINI, 2016, p. 27)

Assim a faneroscopia deve ser dividida triadicamente em estética, ética e lógica e dentro desta proposta, as respostas das entrevistadas foram divididas nestas três categorias.

Dei um nome fictício a cada entrevistada, respeitando o Parecer 196/96 do Ministério da Saúde, que prevê a ética na pesquisa com seres humanos, portanto, resguardando o anonimato dos sujeitos, para isto, todas assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, que estão devidamente arquivados.

1.3.1 BELEZA NUM SENTIDO ESTÉTICO

Para Aristóteles (CHAUI, 1994), a realidade é o sensível e "o ser se diz de várias maneiras", inerente ao objeto, devendo ser analisado objetivamente, considerando as reais condições como ordem, proporção, medida, harmonia das partes em um todo e a grandeza.

A beleza passa pela aceitação de si mesma num sentido **estético**, para as mulheres abaixo, pois buscam visualizar de forma real e objetiva, considerando as qualidades do sentir. Assim algumas mulheres responderam:

Bromélia: *"É algo para ser admirado. É o belo".*

Azaleia: "*Algo que chama atenção em todas as áreas. Atrai".*

Flor de Velames: "é sentir bem, andar arrumada com cabelos cheirosos e cheirosa. Com salto alto".

Xique-xique: "é a mulher se arrumar. Se cuidar cada vez mais".
Carnaíba: "é estar arrumada, cheirosinha".
Orquídea: "belo é estar arrumado e cuidar de si mesmo".

A beleza é um ideal admirável, bom e moralmente aceito e dentro do conceito da **estética** que, segundo Aristóteles (CHAUI, *op. Cit*) é a mais fundamental das ciências normativas, oferece subsídios às demais (PEIRCE, 1995; SANTAELLA, 2000). É o bem supremo para onde nossa sensibilidade se dirige. É o admirável e puro. A estética considera aquelas coisas cujos fins devem incorporar qualidades da sensação, da provocação. Deve ser um ideal admirável, tendo um único tipo de bem que o ideal pode ter, ou seja, o bem estético. Do ponto de vista peirceano, aquilo que é moralmente bom, surge como uma espécie particular daquilo que é esteticamente bom.

1.3.2 BELEZA NUM SENTIDO ÉTICO

A ética, uma das ciências normativas de Peirce (1995) parte da construção dos valores, que buscam a felicidade por meio da racionalidade e da prudência; despreza o luxo e a riqueza como um bem, contudo aprecia a justiça.

Para Aristóteles (apud CHAUI, 1994, p. 442) "O bem ético pertence ao gênero da vida excelente e a felicidade é a vida plenamente realizada em sua excelência máxima. Por isso não é alcançável imediata nem definitivamente, mas é um exercício cotidiano que a alma realiza durante toda a vida (…) de acordo com a sua excelência mais completa, a racionalidade."

Considerando que a ética questiona o belo, pois está numa ação propositada, ligada a uma razão possibilitada e nos leva a um raciocínio concreto, *Flor de Primavera* tem sua resposta baseada na ética, pois a conceitua como *"algo natural".*

A **ética** é normativa, portanto, *Brinco de Ouro* descreve a beleza como um elemento inerente ao caráter, aos valores normativos. *"Tem que vir do interior. A beleza externa acaba com o tempo, acidente ou velhice. A beleza vem do caráter".*

Rosa da Manhã descreve quais são estes valores do caráter: *"Da forma física? Uma pessoa simpática, que sabe se expressar. É ter opinião. E amor próprio"***.**

Flor de Maracujá também afirma: *"É ter caráter, inteligência, ser simpática, que mantém as boas relações com outras pessoas. É ser humilde. Não acho que deva ser um padrão estabelecido. Deve ser a aceitação da própria pessoa".*

Barriguda Rosa afirma*: "Estética é o que vem da alma. Não adianta ter a cara bonita e ser ignorante. É preciso saber se valorizar".*

Bromélia: "depende da beleza. Ser uma pessoa bonita, mas o interior é importante. Hoje a gente vai pela beleza física, mas se por dentro não tiver conhecimentos, não voga nada. Precisa de valor próprio".

*Flor de Ipê: "quando se sente bem consigo mesmo. Vem do interior. Não é só aparência. Não adianta ser bonito só por fora e não ser por dentro"***.**

Antúrio completa o pensamento*: "Beleza é se aceitar do jeito que se é".*

Carvalho reforça que a **ética** é normativa por excelência, "porque o objeto essencial da ciência normativa está ligado com um ato voluntário no qual não está ligado a nada mais" (CARVALHO, 2010, p. 156). E por essa razão, Pierce apresentou algumas dúvidas quanto à existência de uma verdadeira ciência normativa do belo. Segundo ele, "o que nós pensamos é ser interpretados em termos do que nós estamos preparados para fazer, então certamente, lógica ou a doutrina do que nós devemos pensar, deve ser uma aplicação da doutrina do que nós deliberadamente escolhemos para fazer, a qual é ÉTICA". (CP 5.35 apud CARVALHO, 2010, p. 157).

1.3.3 BELEZA NUM SENTIDO LÓGICO

As respostas a seguir caracterizam uma visão **lógica** do que é beleza, uma vez que esta compreende a relação entre os signos, seus objetos e seus efeitos, como meio para agir dentro do pensamento e da evolução.

Este pensamento não é algo solto, isolado de um contexto, contudo segue leis, regras e um sentido orgânico elaborado. Para o filósofo grego Aristóteles (*op.cit*), são constituintes de um pensamento lógico: **conceito**, **juízo** e **raciocínio**, que seguem uma ordem dedutiva ou indutiva.

Brilho do Sol afirma que**: "***Hoje em dia as mulheres seguem um padrão que a mídia mostra. Eu sou o que eu quero ser. O pilar é se aceitar do jeito que se é. A gente tem que fazer com que outros se aceitem: é o feminismo".*

Existe uma lógica em seu raciocínio levando em conta que na contemporaneidade parece ser permitido às mulheres ser o que desejam ser, apesar de algumas seguirem o padrão da mídia. No entanto, ela não segue este padrão, é o que deseja ser. A lógica da negação.

Luar do Sertão afirma dentro do raciocínio afirmativo: *"Beleza é se cuidar. Não há padrão. É se vestir bem e se cuidar". Flor de Mandacaru* sustenta: *"Quando a gente se cuida, se ama, se valoriza".* A lógica positiva ou afirmativa está clara nestas respostas.

Amor Perfeito também concorda: "*É algo superficial. Não é necessário e essencial, visto que ninguém atinge o padrão"*. Assim como *Amarílis "É tudo que você transmite. É a maneira como você se veste. O que você usa".*

A lógica que está por trás do pensamento da *Barriguda-branca* concorre no sentido do padrão moral e da crença religiosa: *"é você se sentir bem. É aceitar o que se é, porque Deus quis que você fosse assim" e o* raciocínio de Barriguda-branca está condicionado às normas da igreja a que segue. Considerando, portanto, que a lógica é a ciência normativa que estuda a relação entre os signos, seus objetos e seus efeitos; fornece-nos meios para agir razoavelmente dentro do pensamento e da evolução, como apresentado acima.

A primeira conclusão que se tem é que as mulheres entrevistadas apresentaram respostas dentro de uma visão ética, em sua maioria, estando em menor número de afirmações os valores lógicos e estéticos. Pode-se atribuir a esta questão o fato de terem que se reafirmar durante todo o tempo quanto as suas características de mulheres negras, uma vez que socialmente ainda se encontram em situação de desacordo pelas normas estéticas da beleza eleita pela maioria. Seus padrões ainda não se encaixam com o que se é esperado como cor de pele, textura de cabelos, formas e contornos, ficando no plano do desejável. Fato observado por 100% das respostas num plano ético se reportaram a: *"aceitar-se como se é", "valorizar-se", desenvolver amor próprio", "beleza vem do interior"* e outras.

No segmento da pesquisa em campo, apresentamos 12 imagens de mulheres da mídia (Quadro 1), numeramos de 1 a 12 e pedimos para classificar a mais bonita, considerando como prioritário alguma das características indicadas.

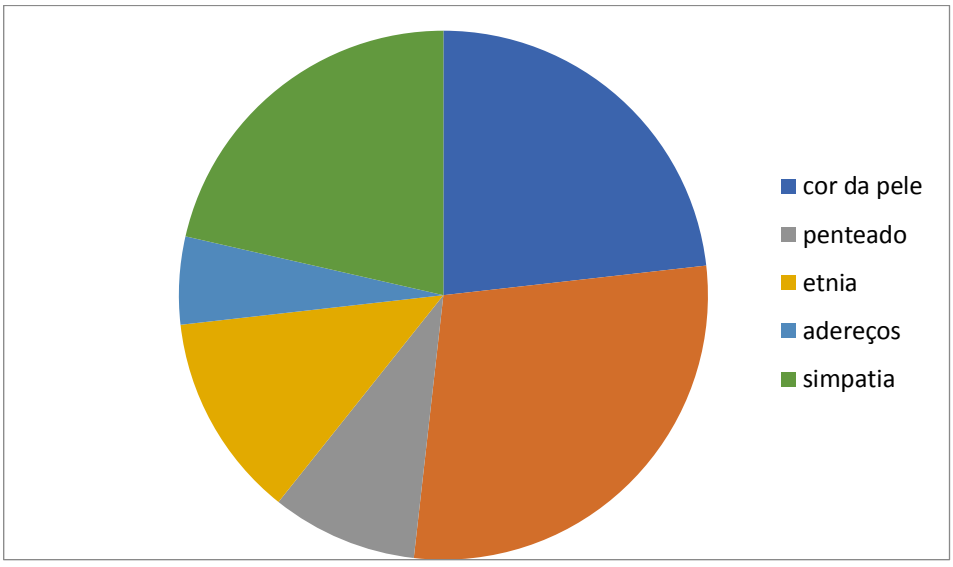
Quadro 1: Imagens de mulheres da mídia

01	02	03	04
05	06	07	08
09	10	11	12

Fonte: Pesquisa na Internet, 2019.

Ao interrogar as mulheres, não foi disponibilizada apenas uma ordem de posição para as imagens, antes pelo contrário, foram bastante misturadas e sem regra definida. Coloquei um número atrás das figuras apenas para meu controle. Assim, a imagem mais indicada foi a nº 8 com 60%, considerando os itens apresentados abaixo:

Figura 19: Características das mulheres



Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

Os itens mais indicados como características que fazem da mulher nº 8 ser bela, na opinião das entrevistadas, foram cor da pele (65%) e tipo de cabelo crespo, solto, natural (80%).

Considerei tais respostas enquanto condição de uma noção ética e moral que ressalta a negritude como um valor.

Nadir Nóbrega (1991) apud Siqueira (2006, p.27) chama a atenção: *"com o avanço do Movimento Negro, aumentou a necessidade de nós negros escrevermos a nossa própria história"*. Isto significa criar uma ética própria assentada em valores essencialmente negros. Moura e outros afirmam que é necessário estar em conformidade com os valores éticos de seu grupo.

> Acho que as pessoas podem alisar o cabelo, a forma como isto é usado que me faz questionar. Usar cabelo crespo pode ser, também, uma agressão. Se estou diante de uma pessoa negra que usa cabelo crespo e sinto que está integrada com ela mesma, acho ótimo. Porque a pessoa é daquele jeito, está coerente e isso é o mais importante. É necessário que haja uma identificação, com um grupo, com as pessoas, é bom você pertencer a alguma coisa. (MOURA e OUTROS, 1984, s/p)

Da mesma forma que o racismo, para estes autores, é uma questão de ética uma vez que o "é uma prática ativa, não é apenas uma questão de preconceito, da questão subjetiva das atitudes, e sim práticas concretas que fazem com que determinados grupos permaneçam nos lugares subalternos". (MOURA e OUTROS, 1984, s/p).

> Os saberes estético-corpóreos produzidos pela comunidade negra organizados pelas negras e negros em movimento e pelo Movimento Negro Brasileiro encontrou um lugar dentro da racionalidade estético-expressiva discutida por Santos (2004, 2006). Esses saberes dizem respeito não somente à estética da arte, mas à estética como forma de sentir o mundo, como corporeidade, como forma de viver o corpo no mundo. (GOMES, 2016, p. 79).

Outras mulheres foram apontadas como belas, como as de número 1 e 12 em função da negritude. Como afirma *Barriguda Rosa**:*** *"me identifiquei, porque mulher negra tem personalidade forte".*

A imagem nº 2 também teve boa aceitação, com 20% das indicações. As justificativas nos remetem às questões **éticas** e **lógicas** e não estéticas, visto que a mulher apresentada é bastante idosa. As respostas emitidas foram quanto à idade: "*ela é velhinha";* sugerem

identificação: *"se parece com a minha vó"* ou pela aparência de bondade *"ela é simpática, com os cabelos grisalhos". (Barriguda Branca).*

A seguir, discutirei acerca da beleza da mulher negra e a concepção das entrevistadas.

1.4 A Beleza da Mulher Negra

A África tem sido o grande berço de onde saem pesquisas, estudos e do desenvolvimento científico sobre o tema. Considerada "o berço das civilizações", o imenso continente abriga ancestrais de todos os povos, confirmados pelos achados da arqueologia e da antropologia. Contudo, com toda influência eurocêntrica, assentada em valores brancos, estas nações foram aos poucos sendo estigmatizadas e preconceituadas, gerando consequências desastrosas, desumanas, destituindo-as de sua singularidade própria, retirando todas as características e atributos às capacidades de inteligência e potencial de força, trabalho e produção de cultura. (NASCIMENTO, 2006).

Neste continente, assim como no Brasil, a beleza da mulher durante muito tempo esteve atrelada às funções de maternidade, da docilidade, da obediência e aos valores de família. Laura Padilha (2004, p. 14), afirma que "as antologias sacralizam a mulher africana, vendo-a como "um laboratório sagrado onde se processa a permanência dos ancestrais". Fortemente retratada na poesia de Chiziane, poetiza africana:

> Comparo a mulher à terra porque ela é o centro da vida. Da mulher emana a força mágica da criação. Ela é o abrigo no período da gestação. É alimento no princípio de todas as vidas. Ela é prazer, calor, conforto de todos os seres humanos na superfície da terra. (CHIZIANE, 1994, p. 15).

Mas não é só isto; culturalmente, a beleza da mulher africana está estreitamente vinculada aos enfeites, adereços, pinturas corporais e adornos. Os cabelos trançados, turbantes, roupas coloridas são marcas do feminino, que também se relacionam ao sagrado.

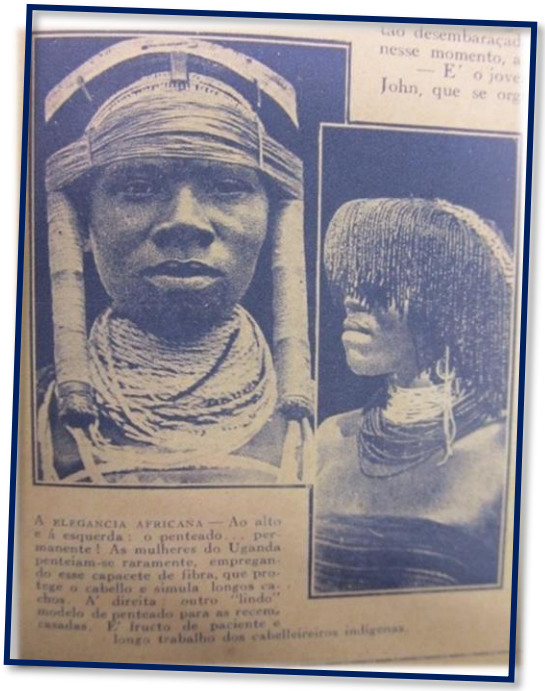
Ainda no período da colonização brasileira, quando negros e negras vieram como escravos, percebiam-se que as mulheres angolanas tinham o costume de escarificar o corpo, sarjando a pele e esfregando sobre os furos e cortes, algumas substâncias vegetais a fim de provocar queloides e cicatrizações. Para Braga, (2015, p. 76) "Era um modo de enfeitar o corpo

e aumentar a atração sexual[18].". No Brasil, as filhas dessas mulheres não passaram por estas práticas; conquanto os dentes brancos e o nariz afilado eram modelos estéticos apreciados.

Com relação ao uso de adereços e à sensualidade provocada pelas mulheres negras, as fotografias do Século XIX e início do Século XX no Brasil, demonstram que o modo como a vestimenta, a exemplo do pano nas costas estava disposto, especificadamente: "funcionava como linguagem capaz de revelar sua origem e seu estado de casada ou solteira". (BRAGA, 2016, p. 81).

Da mesma forma, como estava posto o turbante e os penteados era a possibilidade de identificar sua cultura tribal, retratar linhagens e *status* dentro dos grupos sociais. "O significado social do cabelo era uma riqueza para o africano". (p.82).

Figura 20: Penteados das mulheres de Uganda



Fonte: Internet, 2019[19].

Alguns grupos também limavam os dentes ou arrancavam os incisivos como sinais de beleza e identidade. As negras vindas da Guiné, Cabo e Serra Leoa eram consideradas as mais bonitas de corpo.

---

[18] Grifo nosso

[19] Imagem retirada da Fonte: Revista Eu Sei Tudo, nov. 1929, p. 95.
Site: https://www.researchgate.net/figure/Figura-3-A-elegancia-Africana-Ao-alto-e-a-esquerda-o-penteado-permanente-As_fig2_317416989

Muitas outras artes eram feitas nos cabelos, considerando as possibilidades oferecidas pelos diferentes povos africanos como indicação de status social, respeito aos ancestrais, simbologias, localização geográfica, religião, riqueza, luto, cerimônias como casamentos e ritos de passagem, o status individual, idade e filiação étnica. Importante saber que cada região da África tem seus penteados tradicionais e cada tribo sua estética particular. Zeiger (2011, s.p) apresenta uma síntese de como as mulheres e homens de alguns países africanos ainda se comportam:

> - Algumas consistem em barbear a cabeça, tingir o cabelo com terra vermelha e gordura, clareamentos com amônia, e endurecimento com excremento animal.
> - Entre os Masai, por exemplo, mulheres e civis barbeiam suas cabeças enquanto os guerreiros amarram três partes de finas tranças na frente e uma longa cauda nas costas até a cintura.
> - As mulheres Mangbetu arrumam as finas mechas sobre uma forma cilíndrica com um topo alargado, espetado por agulhas feitas de osso que também se usam para a manicure.
> - As mulheres Miango penteavam seus cabelos cobertos por lenço, para trás em uma longa cauda, amarrada por ramos de folhas,
> - As moças Ibo barbeiam suas cabeças e em seguida deixam o cabelo crescer apenas de acordo com um padrão elaborado desenhado em seu crânio.
> - Na cultura Wolof, as jovens barbeavam parcialmente seus cabelos para comunicar que não estavam interessadas em cortejar.
> - E os povos Karamo da Nigéria eram reconhecidos por seu penteado original, um tufo de cabelo sobre a cabeça raspada.
> - As viúvas deixavam de cuidar de seu cabelo no período de luto, para não se tornarem atraentes para os homens.
> - As líderes das comunidades usavam penteados elaborados. E a realeza usava muitas vezes perucas ou chapéus como símbolo de sua posição.
> - O cabelo trançado é uma arte antiga, passada de geração em geração na África. As origens dessa forma de arte podem ser atribuídas aos egípcios de 3.550 a.C..
> - Por ser uma forma de arte e moda feminina, isso não impediu que em algumas regiões esses penteados também fossem usados pelos homens.
> - As moças sempre foram cuidadas e penteadas por mulheres mais velhas, como irmãs, mães, avós, primas e tias. Elas aprendiam primeiramente pela observação e depois pela prática. Em geral as jovens desenvolvem suas habilidades praticando em seus colegas ou em moças mais jovens, porque mulheres mais velhas não queriam ser penteadas por ninguém mais jovem que elas. (ZEIGER, 2011).

No Brasil, escravocrata e dominador, mesmo depois da abolição, a beleza da mulher negra deveria retratar o modelo da eugenia, do que estivesse mais próximo das brancas, como:

"beiços finos, olhos grandes, pés pequenos, espigadinha de corpo, peito em pé". (BRAGA, 2015 p. 63, retirado de nota do *Jornal do Commercio*, 08.01.1833).

Para Ambrósio (2016, s.p.):

> Durante décadas, as mulheres africanas não puderam mostrar seu cabelo natural porque o colonialismo criminalizava a cultura delas. Agora, meio século depois da emancipação de seus países, elas voltam a mostrar seus cabelos ao natural como uma parte importante de sua identidade africana e política.

Freyre (2006) afirma que a finalidade de contrapor a imagem da negra promiscua, usada como fetiche sexual, sem costumes e adversa às condições morais da época republicana, diversos jornais como *Menelick, Getulino, Elite, Patrocínio e Progresso* lançaram concursos de beleza específicos para mulheres negras. O primeiro deles foi datado de 1916. Percebe-se que tais concursos buscavam não apenas valorizar a beleza física das mulheres, mas destacar os valores morais, a inteligência e principalmente a atuação política que prestigiaria sua raça. Nesse momento, *"a beleza negra não passa pelo corpo negro, mas pela sua moral"*. (BRAGA, 2015, p. 101).

Braga (2015), afirma que o que contrapõe este discurso acerca da afirmação identitária negra é que as vencedoras do concurso da "Miss Progresso", em 1930, tinham cabelos lisos ou alisados pelo produto mais famoso entre as mulheres negras da época: "*o Cabelisador*", cujo anuncio prometia: *"(...) quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo, por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso? (...) quem não prefere ter a cabeleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos?" (sic).* (BRAGA, 2015, p. 103). Ou seja, de certa forma, a visão eugenista deixava seus tentáculos entre as próprias mulheres negras.

Mas não era somente o *cabelisador* a grande esperança para o "branqueamento" da mulher negra, os alisamentos eram feitos com ferros quentes; outros produtos foram lançados no mercado e várias cabeleireiras e salões famosos especializaram-se na arte de tornar os cabelos socialmente aceitos e adequados às mulheres negras modernas. Compondo este quadro, o pó de arroz, as pastas que disfarçavam manchas, espinhas e defeitos da pele também faziam grande sucesso. Em 1920, a Max Factor criou uma maquiagem capaz de clarear peles morenas. Este produto foi feito especialmente para Rodolfo Valentino (SANT'ANNA, 2014). Era a estética branca dominando.

A Frente Negra Brasileira (FNB) surge em 16 de setembro de 1931, com a missão de reunir movimentos negros, resgatando negras e negros da exclusão, preconceito e

estigmatização, reafirmando suas identidades; publicou diversos artigos e manifestos nos jornais como "O Clarim d'Alvorada (junho de 1929); "A Voz da Raça" (17.03.1934); promoveu reuniões diversas, buscando a visualização da mulher negra frentenegrina para além dos "estereótipos que ainda recaiam sobre a mulher negra: lasciva, volúvel, mulher à toa, prostituta". (DOMINGUES, 2007, p. 356).

Foram criados vários códigos de "civilidade", onde imperavam regras de etiqueta, como na coluna "O que nós os pretos devemos saber", de Noemia Campos, que alertava:

> Minhas irmãs negras; nós, antes de usarmos boina, sapatos sem meia, blusas sem mangas e brincos argolão, devemos primeiramente consultar com as nossas costureiras ou pessoas amigas, para ver-se nos fica bem, para não sermos vítimas do riso, dos transeuntes e vergonha das nossas irmãs que sabem trajar-se bem. (A VOZ DA RAÇA, 30/09/1933 *apud* DOMINGUES, 2007, p. 364).

Novos e mais fortes movimentos surgiram como o Teatro Experimental de Negros (TEN), em 13 de outubro de 1944, e a criação do jornal O Quilombo, além de dezenas de outros, citados por Nascimento (2003), que se opunham a todo sinal de discriminação racial e se fortaleciam no sentido de valorizar, dentre outros aspectos, a beleza da mulher negra brasileira. O TEN se propunha a alfabetizar, oferecer atuação em espaços de artes cênicas, cultura, educação e política, além de promover concursos de beleza negra, com seus padrões próprios e étnicos, com o objetivo de resgatar a autoestima das mulheres, que eram impedidas de concorrerem em concursos pautados na estética branca, europeia.

O concurso "Rainha das Mulatas e Boneca de Pixe" denunciava, com ironia, o estereótipo de que a negritude é feia, repugnante e inadequada. Estes concursos seguiram, ampliando seus espaços, divulgando eventos e buscando cada vez mais, elevar a beleza negra dentro de seus padrões étnicos, projetando socialmente as candidatas.

O Renascença Clube, fundado em 17 de fevereiro de 1950, no Rio de Janeiro, era o espaço da elite negra. De lá foram promovidas festas, eventos e também concursos de beleza como: Miss Rainha da Primavera, Miss Suéter, Miss Elegante, Miss Renascença, onde as candidatas deveriam apresentar "dotes de simpatia, beleza, elegância e boa educação". (BRAGA, 2015, p. 186). Além disso, as moças deveriam ter a capacidade de comunicar gestualmente, corporalmente e de uma linguagem requintada, representando uma alta classe, como uma boa moça de família.

À mulher negra ainda que tivesse todas estas condições não poderia candidatar-se aos concursos exclusivos às brancas, como o Miss Brasil e Miss Universo, uma vez que estes tendiam a:

> centralizar as atenções sobre o rosto e os cabelos, valorizando a origem geográfica e não racial de cada mulher. (...) A pele alva não se limitava à brancura, pois abarcava, também a ausência de manchas e cicatrizes. Moças alvinhas, conforme diziam, simbolizavam saúde, status, riqueza e limpeza. (SANT'ANNA, 2014, p. 64).

A década de 70 mostrou-se profícua para o sentido da estética negra, principalmente na Bahia, quando Caetano Veloso e Gilberto Gil cantam a exaltação aos cabelos trançados, com contas e alimentam o uso de becas coloridas, búzios, calças leves e folgadas. (FIGUEIREDO, 2016). Tais ações profundamente influenciadas pelo Movimento Black Rio, no final dos anos 60, cujos jovens, moças e rapazes negros mestiços e cariocas, oriundos em grande parte da periferia, originaram os primeiros bailes de *black*, que para Luiz Felipe de Lima Peixoto e Zé Octavio Sebadelhe (2016) deram um novo formato de comportamento e de costumes "ao papel de afirmação do orgulho negro", apoiados na música e na dança, de forma que cantores como Tim Maia, Sandra de Sá, Gerson King Combo e Toni Tornado são fortes expressões desta época.

Paul Gilroy (2001) em seu livro "O Atlântico Negro: Modernidade e Dupla Consciência", afirma que a identidade negra é uma construção política e histórica marcada pelas trocas culturais através do Atlântico, e que contemporaneamente, a discussão acerca da diáspora negra teria surgido como uma resposta direta "aos ganhos translocais advindos do movimento *Black Power* durante a Guerra Fria" (p. 17), pois afirma:

> Este trabalho corresponde às aflições da geração da Guerra Fria, que incluem a atração pelo passado, a adesão ética e política à ideia de celebrar a experiência sublime da escravidão e uma disposição geralmente favorável diante de movimentos sociais que desafiem o sistema numa insurgência revolucionária que complemente, amplie e, então, repudie um iluminismo europeu incompleto e codificado racialmente. (GILROY, 2001, p. 16).

Compreendo que aliado a todas as questões sociais e políticas, que foram dando formato aos movimentos raciais no país, como o surgimento do Grupo Palmares de Porto Alegre/RS, criado em 1971, que propõe e realiza no mesmo ano o deslocamento das comemorações do dia 13 de maio (abolição da escravatura) para 20 de novembro como o Dia da Consciência Negra; do Movimento Negro Contemporâneo (1978) foram desenvolvidas ações que buscaram a

transformação nas desigualdades raciais no Brasil. (GELEDÉS, 2016, s.p), onde "a cultura passou a ser entendida como um conceito operado substantivamente, epistemologicamente e gramaticalmente, por exemplo, nas lutas de libertação nacional na África, ou nas lutas pelo empoderamento da agência afro-brasileira no Brasil". (AMORIM, 2011, p. 16). Para Silveira, a partir do março de 1971, podemos considerar três momentos das lutas negras no Brasil, que seria o Período Contemporâneo:

> aí tem três divisões: de 1971 a 1978, que eu chamo ―a virada histórica‖; de 1978 a 1988, que é uma fase de organização do movimento, em que surgem novas entidades, tem os protestos, as denúncias [...] A Constituição é também um marco, porque nós passamos a viver um novo período, uma fase de conquistas, de obtenção de retornos. [...] Finalmente, no último período, de 1988 para cá, temos que considerar, por exemplo, o trabalho na área educacional, em que nós temos um avanço muito grande, a produção escrita, a formação de mestres e doutores negros e a participação dos Neabs nas universidades, que é muito importante (SILVEIRA, 2007, p. 270).

A partir da década de 80, o Brasil começa a produzir produtos específicos que atendiam a valorização e adequação a cútis e cabelos afro. A Nazca Cosméticos, fundada em 1986 foi uma das marcas pioneiras, seguidas da Niely Cosmeticos, em 1990; e depois disso a Pantene, Natura, Avon, Dove e outras tantas, buscaram empreender em marcas específicas para o embelezamento da mulher negra.

Somente em 1986, a gaúcha Deise Nunes é a primeira negra a conquistar o título de Miss Brasil, para a revolta da hegemonia branca preconceituosa e para a satisfação dos movimentos negros.

Clóvis Moura afirma:

> que a capacidade organizativa da população negra brasileira a levou a transformar ―um estigma que essa sociedade lhe impôs em ―herança positiva [...] através de um *ethos* criado a partir da tomada de consciência da diferença que as camadas privilegiadas em uma sociedade etnicamente diferenciada estabeleceram (MOURA, 1983, p. 144).

Fatos como a comemoração do tricentenário da morte de Zumbi dos Palmares possibilita um marco na luta antirracista e promove em 20 de novembro de 1995, "A Marcha Zumbi dos Palmares", que vão dando segmento até a Marcha Zumbi + 10, em 2005. (AMORIM, 2011). Tudo isso foi dando um sentido diferenciado e possibilitando o empoderamento a mulheres e homens negros e de certa forma, a introdução dos debates sobre Ações Afirmativas no país.

Clóvis Moura afirma que: “em toda a nossa história social vemos o negro se organizando, procurando um reencontro com as suas origens étnicas ou lutando, através dessas organizações, para não ser destruído social, cultural e biologicamente” (1975, p. 143 apud AMORIM, 2011).

Para Braga (2015, p. 207) “os conceitos de beleza negra – igualmente rarefeitos – estão respaldados pela história, mas também atravessados pelos discursos da mídia da moda, do mercado, da política, do consumo, da globalização.”.

Na contemporaneidade, uma nova proposta de reafirmação identitária, busca retornar antigos padrões de beleza africanos, na tentativa de romper com os padrões estéticos europeus, reforçando a indumentária, os cabelos trançados ou naturais, sem alisamento assim como o uso de adereços (FIGUEIREDO, 2016, GOMES, 2002).

Calasans (2016) afirma que a força da mulher negra está em seu cabelo, em sua ancestralidade. Neste sentido, a aceitação de sua negritude começa pela aceitação de sua cor da pele, dos lábios e nariz grossos. Se foi pela cultura que os negros foram estigmatizados e as mulheres negras consideradas inadequadas em suas características e estética da beleza, deve ser por este mesmo caminho, que se deve seguir para a quebra destes estigmas: construir uma nova cultura. Para Santos Souza (1983):

> saber-se negra é viver a experiência de ter sido massacrada em sua identidade, confundida em suas perspectivas, submetida a exigências, compelida a expectativas alienadas. Mas é também, e sobretudo, a experiência de comprometer-se a resgatar a sua história e recriar-se em suas potencialidades (SANTOS SOUZA, 1983, p. 17-18).

Gomes (2016, p. 94), afirma que “as representações em torno do cabelo crespo têm sido um dos elementos centrais das análises intervenções e vêm se tornando cada vez mais tema de reflexão científica”. A seguir discutirei acerca dos modelos de beleza negra tradicional e na contemporaneidade.

1.4.1 MULHER NEGRA É RAÇA E É COR

Eu me orgulho de ser uma mulher negra
Eu tenho kelê
Eu tenho a dijina
Minha vó que foi rainha
Minha mãe que foi princesa
Eu me orgulho de ser uma mulher negra.
(Mulher Negra – Banda Reflexus)

Discutir acerca da beleza da mulher negra brasileira traz à tona antigas inquietações, visto ainda perdurarem modelos cujas bases étnicas distanciam-se do que se é desejado em termos de identidade e autoafirmação. O geógrafo Milton Santos, num discurso proferido acerca da negritude no Brasil, descrito por Caldeira (2016), desabafa:

> a questão passa por aí, da questão do negro brasileiro, porque assim que me intitulo, eu sou um negro brasileiro, não quero ser outra coisa senão um negro brasileiro, mas quero ser um brasileiro integral. A luta que tem que ser feita passa por criar uma consciência nacional e não, digamos, nos limitarmos a uma produção de uma consciência negra, porque os negros já estão cansados de saber qual é sua condição na sociedade. Para isso é necessário preparar outro discurso. (...) A autoestima pode ser parcialmente enfrentada a partir de outro discurso também. É isso, por isso, que não perdoo ao governo federal, e aos governos estaduais, que não põem seus recursos jornalísticos a disposição da produção do discurso da autoestima, o que não custaria muito, mas que tem que ver com as condições de nosso tempo, que tem que ser analisada e se propor outra coisa. (SANTOS *apud* CALDEIRA, 2016, s.p).

Não adianta o discurso de que o país precisa superar o preconceito e a falácia da democracia racial, se não for legitimamente incorporado por todas as camadas sociais e grupos étnicos. As mulheres negras sabem de suas poucas condições e sentem na pele as marcas da discriminação e do racismo.

Na obra "Beleza Negra. Representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras", organizada por Ângela Figueiredo e Cintia Cruz (2016), há toda uma gama de artigos construídos a partir das experiências vivenciadas em salões de beleza, em entrevistas com mulheres negras e seus enfrentamentos em superar os estereótipos e conceitos negativos acerca de suas aparências, fenótipos, estruturas de cabelo, formato de nariz e boca, numa luta por garantir o reconhecimento de seus valores estéticos, naturalmente, sem precisar de artifícios, manipulações e transformações químicas.

Os autores elencados nesta obra como Viana (1979), Gomes (2016), Schimdt (2009), Evaristo (2011) e tantos outros, reafirmam que a condição da beleza negra se assenta muito fortemente nos cabelos crespos, sem movimento e que nestes últimos anos tem adquirido maior visibilidade, estabelecendo uma nova estética negra e a bandeira levantada a favor da exuberância e beleza dos cabelos sem alisamento.

As práticas propostas a partir deste novo pensar garantem-se de que é preciso:

- Retomar antigos padrões de beleza originalmente africanos, rompendo com os padrões europeus ainda vigentes;

- Propor uma nova estética pelos movimentos negros e reinterpretada pelos sujeitos sociais;
- Garantir que este fato e nova realidade alcancem a todos os segmentos sociais dos negros de forma indistinta, independente de escolaridade, condição socioeconômica, naturalidade ou cultura local;
- Estabelecer a relação afetiva com sua ancestralidade e orgulho do passado vivido, aumentando a autoestima;
- Rever os conceitos que depreciam a raça negra, colocando-a como inferior, incapaz ou subalterna;
- Elevar os valores e modelos negros, através de exemplos práticos, de personagens que dignificam, por seus atos, os valores dos seres humanos, independentemente da cor, raça ou etnia;
- Rejeitar e repudiar toda e qualquer manifestação que represente abuso hegemônico dos brancos preconceituosos e das ações discriminatórias e racistas;
- Requerer produtos de consumo que valorizem e estejam adequados às características e necessidades da pele e cabelos negros;
- Valorizar os trançados dos cabelos, o uso de acessórios e enfeites como os turbantes e lenços, miçangas e búzios, assim como os modelos *rastafári*.

Gomes (2002), afirma que a identidade negra se sobressai quando se trata do cabelo crespo e o corpo negro, pois: "juntos, eles possibilitam a construção social, cultural, política e ideológica de uma expressão criada no seio da comunidade negra: a beleza negra. Por isso, não podem ser considerados simplesmente como dados biológicos". (p.42).

Além disso, cabelo e cor da pele são critérios de classificação racial que separa negros, pardos, brancos e as várias gradações da negrura. Ainda Gomes (2002) ressalta que tornar o cabelo aceitável faz parte das concepções culturais em cada tempo: alisados nos anos 60; afro nos anos 70, permanente afro nos anos 80, alongamento nos anos 90 e o cabelo natural em nossos dias, uma vez que estes modelos carregam significados importantes, a iniciar pelos atos de violência nos anos de escravidão, quando os cabelos eram raspados para que não se visualizassem a identidade de cada grupo negro, cujos cabelos representavam o *status* social, suas marcas identitárias e de dignidade.

1.4.2 MEU CABELO VEIO DA ÁFRICA, JUNTO COM MEUS SANTOS

Benguelas, zulus, gêges
Rebolos, bundos, bantos
Batuques, toques, mandingas
Danças, tranças, cantos.
(Chico César)

Os seres humanos, por suas condições perceptivas, estabelecem relações consigo mesmo e com os outros através do seu pensar e agir sobre o mundo. A incorporação das imagens, as representações, o exercício cognitivo e sensorial de reconhecimento de si mesmo inicia-se desde muito cedo.

Os teóricos do desenvolvimento humano, como Wallon (1973), Piaget (1971), Vygotsky (1989), Gardner (2001) dentre outros, afirmam que a interação sujeito e mundo passa pela percepção fisiológica, sensitiva, mental ou cognitiva alimentada pela reciprocidade entre o que é biológico e a cultura, exprimindo sentidos. Para Freitas (2008):

> Perceber o mundo é apreender e aprender o mundo com o corpo, é perceber o corpo. Isto implica na integração de modelos sociais. A descoberta do corpo e a formação da imagem do corpo passam por situações sociais. É na interação com outras pessoas do entorno social que os modelos são internalizados, isto é, nas vivências e experiências, que são intransferíveis e subjetivas. (FREITAS, 2008, p. 323).

Dentro da cultura negra, os cabelos exercem papel fundamental, que sobrepõe a estética. Eles representam, como já se foi mencionado anteriormente, um elemento de consciência racial, compreensão das relações sociais em combate à exclusão, racismo, sentimento de pertença e o que Cruz (2016, p. 79) menciona como "viver no corpo a experiência da beleza". Para Paul Gilroy:

> A identidade negra não é meramente uma categoria social e política a ser utilizada ou abandonada de acordo com a medida na qual a retórica que a apoia e legitima é persuasiva ou institucionalmente poderosa. Seja o que for que os construcionistas radicais possam dizer, ela é vivida como um sentido experimental coerente (embora nem sempre estável) do eu [self]. Embora muitas vezes seja sentida como natural e espontânea, ela permanece o resultado da atividade prática: linguagem, gestos, significações corporais, desejos (GILROY, 2001, p. 209).

Nas pesquisas apresentadas acerca da beleza natural dos cabelos afrodescendentes, percebe-se que há um efeito positivo na autoestima das mulheres negras, que frequentam salões de beleza étnicos, principalmente ao se depararem com inúmeras publicidades com fotos de negras sorridentes, cabelos livres ou enfeitados, coloridos, "supostamente poderosas", (CRUZ, 2016, p.80), utilizando produtos de embelezamento apropriados à sua pele e características físicas naturais.

A autoimagem das mulheres negras, permitidas pela construção do que se deseja, disponível nas imagens fotográficas das revistas específicas para a realidade afrodescendente, outdoors, publicidades em salões de beleza ou expostas no cotidiano devem reforçar que:

> na procura de si mesma, a consciência crê se encontrar no espelho das criaturas e se perde no que não é ela. Tal situação é fundamentalmente mítica, uma metáfora da condição humana que está sempre em busca de uma completude repetidamente lograda, capturada incansavelmente em miragens que encenam um sentido onde o sentido está sempre em falta. (SANTAELLA e NÖTH, 2015, P. 196).

Amorim (2011, p. 91) afirma que "não é possível estabelecer uma identidade negra apenas pela atuação em um campo da atividade humana, para compor os entrelaçamentos da identidade negra: a matriz histórica palmarina; os sistemas culturais e políticos, através dos quais os movimentos sociais negros transitam; e os valores civilizatórios que fazem parte das ações educativas". Não se pode esquecer:

> do fato de terem sido vítimas das piores tentativas de desumanização que a história já viu e de terem sido as suas culturas não somente objeto de políticas sistemáticas de destruição, mas, mais do que isso, tiveram negada a existência dessas culturas. Não se pode esquecer de que, nos primórdios da colonização, a África negra considerada como um deserto cultural, e seus habitantes como o elo entre o homem e o macaco. (GOMES, 2016, p.82).

Após apresentarmos a Revista Raça, no item a seguir, selecionamos algumas imagens fotográficas disponibilizadas na mesma, considerando apenas os rostos e cabelos, que se constituem em modelos de beleza feminina, exemplificando no espaço-tempo, como foram se orientando.

1.4.3 OS TRAÇOS NEGROS SÃO NOSSA REFERÊNCIA

Respeitem meus cabelos, brancos
Se eu quero pixaim, deixa
Se eu quero enrolar, deixa
Se eu quero colorir, deixa
Se eu quero assanhar, deixa
Deixa, deixa a madeixa balançar
(Chico César)

Um dos referenciais de beleza negra no Brasil tem sido a Revista Raça Brasil. Tendo sido criada em 2 de setembro de 1996, completou maioridade em 2017, ou seja, chegou aos seus 21 anos e ainda circula. Criada para refletir o pensamento de orgulho negro e combater atos de racismo, preconceito e estereótipos, teve em Aroldo Macedo, seu primeiro editor chefe.

A revista foi concebida a partir dos movimentos políticos no Brasil, África do Sul e nos Estados Unidos, incentivada pelo "*Black is Beautiful*"; das lutas pela inserção de direitos dos negros na sociedade, iniciadas nas décadas de 60 e 70, do Século XX, dos discursos de Luther King, do movimento dos Panteras Negras, dos atos políticos de Malcolm X, das denúncias e esforços pela libertação do regime do Apartheid, tendo como seu representante principal Nelson Mandela. (TAVARES, 2010).

A revista em formato de mídia impressa, publicada mensalmente, pode ser encontrada em bancas ou distribuidoras dos estados do Rio de Janeiro, São Paulo, Minas Gerais e Bahia e na internet pelo site https://revistaraca.com.br/.

Suas cores e ilustrações apresentam colunas de entrevistas, artigos, moda e beleza, festas, publicidades e conteúdos, que buscam enaltecer as qualidades da população negra, dos valores da raça e de identidade. Os cartazes de propaganda expostos nas paredes dos salões de beleza também apresentam modelos exuberantes, nos estilos afro de cabelos, maquiagem e moda. As imagens a seguir representam modelos dentro da perspectiva do tempo e da moda vigente, a partir da década de 60, do século passado.

Foram selecionadas aleatoriamente, apenas como representação do estilo mais forte de cada tempo.

Figura 21 - Cantora negra norte-americana

Aretha Franklin – anos 60[20]

Figura 22 - Cantora negra norte-americana

Diana Ross – anos 70[21]

Figura 23 - Atriz brasileira

Thaís Araújo – anos 80 [22]

Figura 24 - Modelo internacional

Naomi Campbell- anos 90[23]

[20]Disponível em: https://abrilveja.files.wordpress.com/2016/06/aretha-franklin-20120321-45-original1.jpeg?quality=70&strip=info&w=928

[21] Disponível em: https://digitaispuccampinas.wordpress.com/2014/11/21/grandes-cantoras-negras-da-historia/

[22] Disponível em: https://i.pinimg.com/736x/23/e9/35/23e93526be30d480712a0020410963b7--rapunzel-.jpg

[23] Disponível em: https://abrilmdemulher.files.wordpress.com/2017/06/naomi-campbell.jpg?quality=90&strip=info&strip=info

Figura 25 – Cantora brasileira

Negra Li - Anos 2000 – Século XXI [24]

Figura 26 - Poetisa brasileira

Elisa Lucinda - Anos 2000 – Século XXI [25]

Figura 27 – Cantora americana

Beyonce - Contemporaneidade [26]

Figura 28 – Atriz brasileira

Sheron Menezes - Contemporaneidade [27]

As figuras de 21 a 28 acima são apenas exemplos do que se compreende por modelos de beleza negra, nem sempre seguidos ou imitados pelas mulheres em cada tempo. Há as conservadoras, as que preferem os cabelos alisados, as que nunca se envolveram em questões de moda por vários motivos.

---

[24]Disponível em: http://s2.glbimg.com/m0VwtuJ0kLAxbx_PLcHQlDDv6QU=/620x465/s.glbimg.com/jo/g1/f/original/2015/10/16/negra_li.jpg

[25] Disponível em: https://mamilusdevenus.files.wordpress.com/2014/03/elisa-lucinda-premio-claudia-2010.jpg

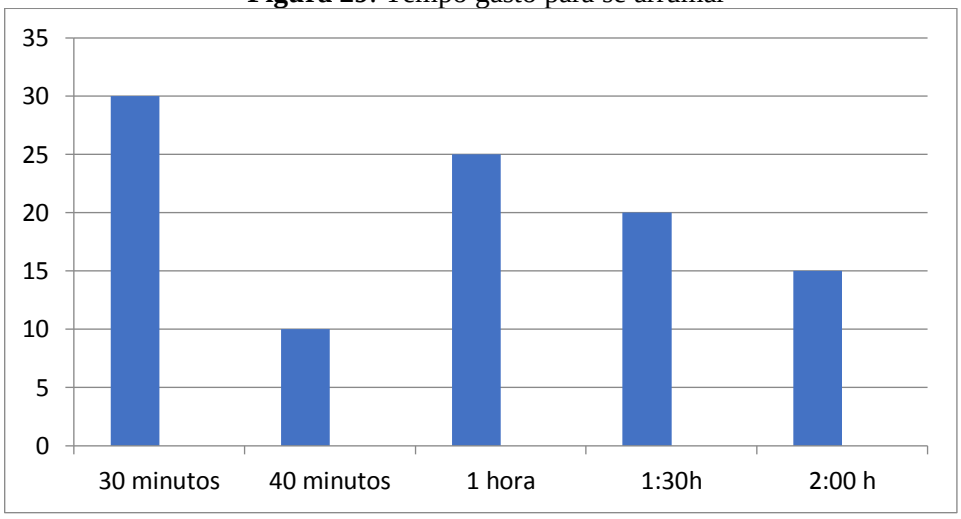
[26] http://hairdrama.com.br/wp-content/uploads/2014/05/beyonce1.jpg

[27] https://i.pinimg.com/originals/d5/61/a4/d561a4729a254bb1cc26e78f9e3ebe8c.jpg

Braga (2015, p. 207), traz ao lume que: “os conceitos de beleza negra-igualmente rarefeitos – estão respaldados pela história, mas também atravessados pelos discursos da mídia, da moda, do mercado, da política, do consumo, da globalização”, e o que me propus a discutir, neste trabalho é justamente como as mulheres negras quilombolas jovens se veem, como se percebem em seus traços étnicos, e principalmente o que conceituam como beleza negra.

No contexto da pesquisa em campo, perguntei às entrevistadas: quanto tempo gastam para se arrumar?

Figura 29: Tempo gasto para se arrumar



Fonte: Pesquisa em Campo, 2019

As mulheres que gastam mais tempo para se arrumar, justificam passar maior tempo com os cabelos. Algumas chegam a passar de 30 minutos a 1 hora. As justificativas se deram a partir de algumas afirmações:

> *“Demoro só para escovar meu cabelo”.* (*Barriguda Branca).*
> *“Depende da produção”. (Barriguda Rosa).*
> *“Só com o cabelo gasto 40 minutos” (Flor de Primavera).*
> *“Gasto 30 minutos no cabelo e 45 com o restante”. (Antúrio).*
> *“20 minutos com o cabelo e 10 minutos para as demais.” (Brinco de Ouro).*

A preocupação com os cabelos é presente em todas as falas. Carvalho afirma que:

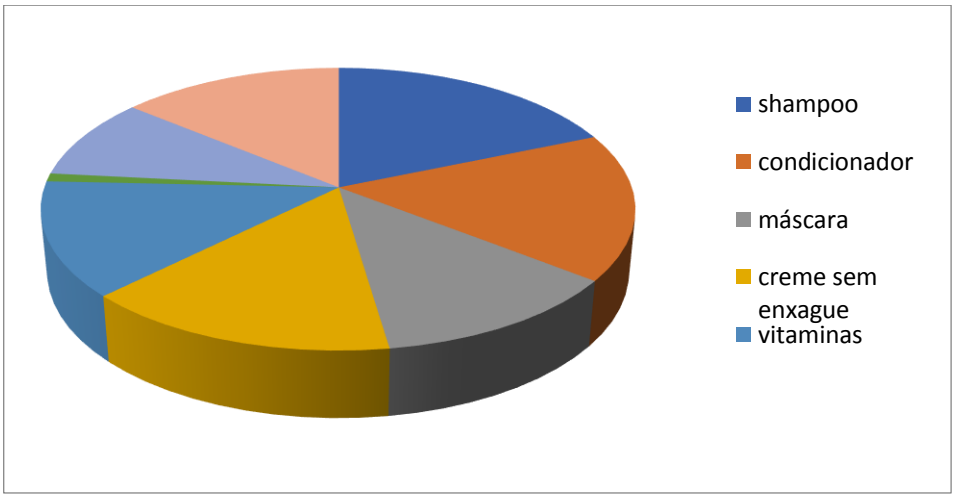
> Os penteados afros são marcas de identidade da população negra, que atualmente tentam construir uma identidade através de uma estética de afirmação de pertencimento étnico. Não é mais incomum encontrar nas ruas homens e mulheres com penteado

> Black Power, com tranças e penteados que remetem a cultura africana, porém mesmo com a busca da valorização estética dos penteados afro, ainda não se conseguiu romper com os laços eurocêntricos de uma estética dos indivíduos chamados de brancos, cujos cabelos lisos caracterizam uma estética considerada bela e mais aceita culturalmente e socialmente. (CARVALHO, 2015, p. 14)

O que se percebe neste estudo é que as mulheres têm dado uma ênfase maior nos cuidados dos cabelos, principalmente, como forma de identificação com seu grupo racial. Valente afirma que "ser negro é ser identificado como negro e reconhecer-se negro" (1994, p. 46).

Perguntei se usam algum cosmético ou creme de tratamento para os cabelos. As respostas estão indicadas na Figura 30 abaixo:

Figura 30: Cosméticos para o cabelo



Fonte: Pesquisa em Campo, 2019

Todas usam os produtos indicados para cabelos, além de produzirem receitas caseiras à base de babosa, ovo, óleo de coco, abacate e outros.

Cuidar dos cabelos para as mulheres negras sempre foi algo importante. As que vieram da África eram reconhecidas pelos penteados ricamente organizados, segundo seu grupo étnico. Braga salienta "O significado social do cabelo era uma riqueza para o africano". (2015, p.82).

> A aparência estética era tão importante quanto o significado social. Nas comunidades oeste africano as mulheres admiram uma bela cabeça com longos e grossos cabelos. A mulher de cabelos longos demonstra sua vitalidade, profusão, prosperidade, mão fértil para o plantio e filharada saudável. Todavia, o sentido estético da beleza sempre prevaleceu sobre o significado. Antes de tudo o cabelo tinha que ser bonito, limpo e bem penteado.

> Esses penteados não estavam limitados apenas em tranças e birotes. Também eram enfeitados por ornamentos como missangas e búzios. (ZEIGER, 2011).

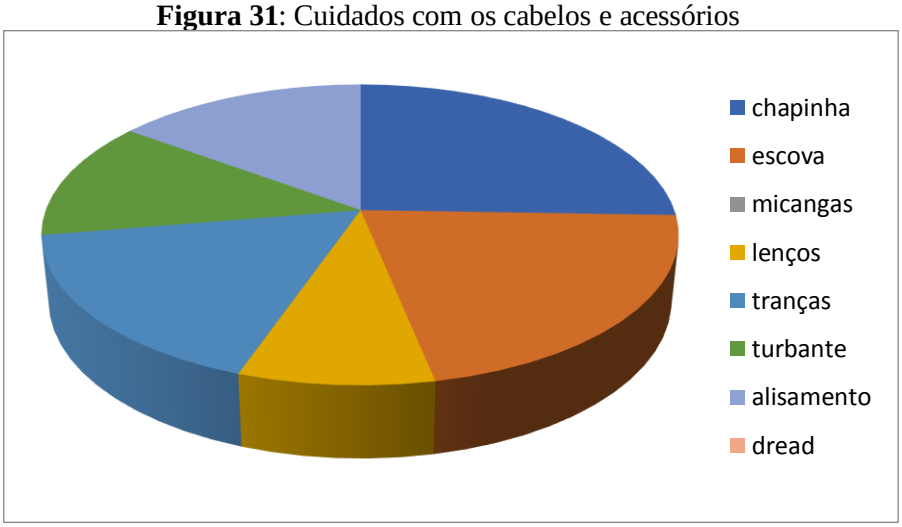
As mulheres que foram escravizadas, ao chegarem ao Brasil também passaram a ser classificadas quanto à textura e tipo do fio de cabelo, muitas tiveram seus cabelos raspados e em alguns lugares, as de cabelo mais crespo e curto deveriam trabalhar nas lavouras e as de fio mais liso ficariam com trabalhos mais leves, na casa grande.

Além de todas estas ações maldosas e cruéis, por muito tempo, os apelidos que as mulheres negras recebiam e ainda recebem em relação aos cabelos variam de "cabelo duro", "pixaim", "Bombril", "Assolam", "ninho de urubu", "depósito de piolho", "cabelo ruim" entre outros. Para se sentirem menos discriminadas e aceitas, muitas mulheres negras se submetiam e se submetem aos cremes de alisamento, ferros quentes, escovas e penteados que as fizessem se parecer 'menos negras'.

> De um ponto de vista antropológico, experiência estética do corpo, ou seja, aquele que temos frente a um objeto ou um corpo ao senti-lo como belo, faz parte da existência humana, e as formas de codificar o belo e o feio são particularidades culturais que sofrem alterações às vezes drásticas, outras não, no decorrer do processo histórico e político. (GOMES, 2016, p. 109).

Perguntei se nos cuidados com os cabelos incluíam chapinha, alisamentos, escovas ou outros.

Figura 31: Cuidados com os cabelos e acessórios



Fonte: Pesquisa em Campo, 2019

Segundo as entrevistadas 26% usam chapinhas, 16% alisamentos e 21% escovas.

Brinco de Ouro não usa nenhum método alisante, pois afirma que "*ainda tem o cabelo virgem*". *Rosa da Manhã* também tem o cabelo virgem, contudo gosta de usar lenços. *Flor de*

Primavera não usa chapinhas nem alisamento e gosta de tranças, turbantes e tiras para amarrar. *Flor de Ipê* afirma que se arrepende de ter usado alisamento no cabelo. Ainda assim, nas imagens que me apresentaram, arrumadas para festas, eventos ou igreja, cerca de 80% estão com os cabelos alisados. Nenhuma usa dread ou miçangas.

Percebe-se que:

> O processo de construção da identidade negra é muito mais complexo, instável e plural. Apesar das marcas negativas deixadas pelas experiências de discriminação, o negro se reconstrói positivamente. É claro que esse processo não se dá no isolamento e varia de pessoa para pessoa. Existem diferentes espaços e agentes que interferem no processo de rejeição/aceitação/ressignificação do ser negro. (GOMES, 2003, p. 178).

Como se refere a mulheres quilombolas, há uma tendência para a modificação dos hábitos pelo próprio grupo, pois ao se verem diante das demais que já se posicionam como mulher afrodescendente, que não se envergonham de sua ascendência nem história, possivelmente vão mudar o pensamento ético e estético acerca de si mesmas, como *Flor de Ipê* afirma ter se arrependido de ter usado alisamento no cabelo.

Carvalho afirma que:

> Na contramão do discurso de uma estética única baseada no modelo da pessoa branca, as mulheres negras buscam cada vez mais mecanismo de afirmação étnico-racial, isso tomando com base o trabalho do Movimento Social Negro e o Movimento de Mulheres Negras (CARVALHO, 2015, p.31).

Carvalho ainda afirma que: *"a estética do cabelo da mulher negra não tem uma regra única, deve ser reinventado a todo o momento, pois pode ser mecanismo para desafiar os novos modos de atuação do racismo".* (2015, p.38) E completa seu pensamento:

> Um tratamento capilar em um salão étnico passa a não ser percebido apenas como uma rotina na manutenção da estética da mulher negra, mas sim, passa a ser um encontro da sua identidade, o salão étnico faz do tratamento do cabelo uma referência cultural, cria a sensação de empoderamento da mulher negra. (CARVALHO, 2015, p. 41)

Há várias questões que envolvem o cuidado e a referência com os cabelos para as mulheres negras:

> Independente se o cabelo é natural, liso, tratado com o uso de químicas, o que se deve levar em consideração é a maneira com a qual a mulher negra trata a sua própria identidade como sujeito. Há de lembrar-se que há negras de cabelos de todos os estilos, desde naturais até cabelos lisos e loiros, porém é preciso determinar que apesar do cabelo ser uma essência de identidade, a cultura negra, a resistência negra, a negritude, não está apenas na cabeça das mulheres, mas sim, na luta cotidiana para manter a sua condição de mulher e negra, vítimas diária do preconceito por serem mulheres e por serem negras. (CARVALHO, *op.cit*, p. 41).

A seguir, discutirei acerca das mediações da beleza negra, considerando que o conceito de mediação se faz importante nesta pesquisa em comunicação, pois compreende a relação entre cultura, modos de vida, formas de apropriação e significações dos produtos comunicacionais numa dinâmica dialética continua e constante. (MARTIN-BARBERO, 2009).

2. AS MEDIAÇÕES DA BELEZA NEGRA

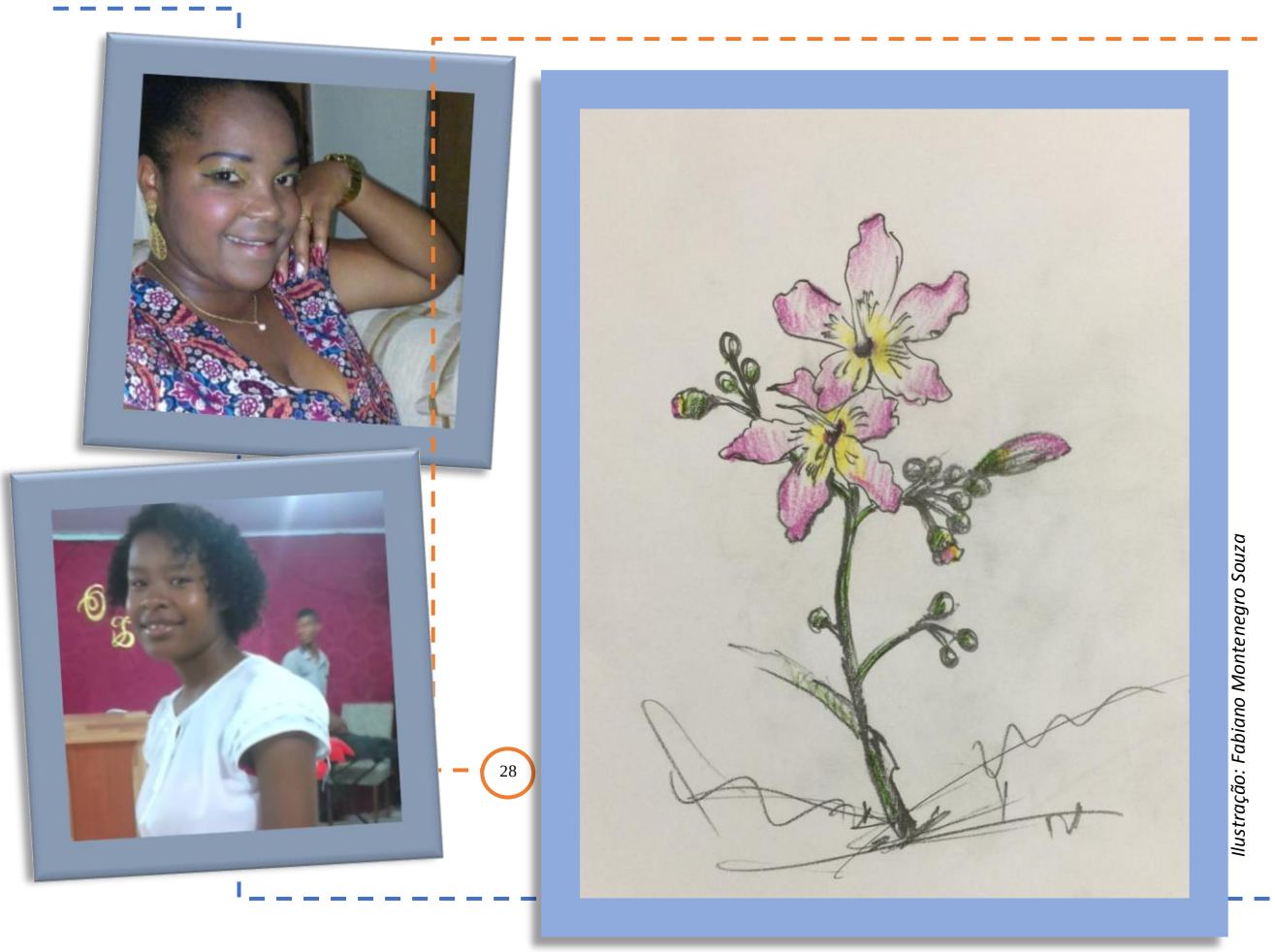


Ilustração: Fabiano Montenegro Souza

O segundo capítulo traz os conceitos de mediações em especial na compreensão do "ethos midiatizado", ou seja, da consciência atuante de um grupo social por suas compreensões históricas ou da existência, cujas interpretações simbólicas do mundo atuam como reguladoras da vida social. A seguir, discute as mediações do consumo e mediações do consumo para as mulheres negras, considerando que as principais mudanças no comportamento das mulheres referentes à busca por produtos e serviços estão no "culto à saúde e à beleza". (PEREZ, 2014), assim como os valores agregados à melhoria da qualidade de vida e bem-estar.

---

[28] Imagens cedidas na pesquisa de campo
Flor:Hibisco.

2.1 Conceitos de Mediações

Os conceitos de mediações têm sido objetos de estudo e considerações epistemológicas. De forma geral, compreendem-se por mediações os processos em que "um elemento é intercalado entre sujeitos e/ou ações diversas, organizando as relações entre estes" (BRAGA, 2012, p.33).

Os sentidos dessa relação dependem do elemento mediador, dos sujeitos da mediação e de que forma esta mediação ocorre. Trata-se das relações entre os seres humanos entre si, numa realidade circundante, que inclui o mundo material e a sociedade, ainda sob as esferas sociais, culturais e psicológicas que as envolvem. Braga afirma que "O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural; por seu 'momento'." (2012, p.33), isto implica em linguagem, histórias pessoais, classe a que pertencem os sujeitos, as experiências práticas em seus mundos de trabalho, lazer, tipo de educação recebida, influências religiosas, contextos socioeconômicos e todos os demais campos que possam estar interagindo diretamente nesta relação entre sujeitos e mundo, numa relação dialética entre mídia e sociedade.

Muniz Sodré (2002) recorre ao conceito de mediações através da compreensão do "ethos midiatizado" que é "a consciência atuante e objetiva de um grupo social – onde se manifesta a compreensão histórica do sentido da existência, onde tem lugar as interpretações simbólicas do mundo – e, portanto, a instância de regulação das identidades individuais e coletivas". (MUNIZ SODRÉ, 2002, p. 45).

Para Martín-Barbero (2009) há mediação entre cultura, política e comunicação que é equacionada pelas diferentes apropriações dos sujeitos que as ressignificam, e que não são visões pautadas somente em saberes ideológicos, mas pelas diversas visões que sustentam a lógica de pensamento destes em seus meios sociais, quando é "preciso assumir não a prioridade dos meios, mas sim que o comunicativo está se transformando em protagonista de uma maneira muito forte". (MARTÍN-BARBERO, 2009, p. 152).

Dentro da lógica das mediações culturais, Nilda Jacks (2008) sustenta que:

> A passagem do modelo das mediações culturais da comunicação para o das mediações comunicativas da cultura recoloca a necessidade formal de trabalhar os meios e todos os recursos que os rodeiam de forma mais enfática para entender a cultura contemporânea, sem deixar, entretanto, de considerar todos os elementos da estrutura sociocultural que configuram a relação das pessoas com os meios de comunicação. (JACKS, 2008, p. 39).

Eliseo Verón considera a mediações como algo inerente aos seres humanos. Segundo ele, as mediações são uma "exteriorização de processos cognitivos" que se efetivam através de um "suporte material" – a pedra, a escrita, a imprensa, agora as imagens, a digitalização (VERÓN, 2012, p. 18). Ou seja, os fenômenos mediáticos ocorrem porque há uma "evolução natural" nos seres humanos, que transformam os elementos por meio de uma semiose, obtida por procedimentos técnicos, que somente o "homo sapiens" pode realizar. Neste sentido, as mediações iniciaram em torno de 2,5 milhões de anos atrás, quando as produções de utensílios e instrumentos deram sentido aos processos internos e cognitivos para as relações com o mundo e a natureza e principalmente na satisfação de suas necessidades. (VERÓN, 2012).

Ainda para Verón, as relações mediáticas vão se diferenciando com a inserção dos meios tecnológicos na sociedade, que para ele, "a sociedade deixa de ser *mediática* – período de instalação dos meios de comunicação de massa a partir do século XIX, com a imprensa escrita – para ser uma sociedade *mediatizada"*, isto porque há mídias. (VERÓN, 2014, p. 277-278).

2.2 Mediações Acerca da Beleza Negra Quilombola

2.2.1 LAGE DOS NEGROS

A fim de compreender as mediações da comunidade de Lage, dei um passeio pelo centro, conversei com algumas pessoas, como tentativa de me situar acerca da mesma e ter as primeiras experiências sobre o lugar, da recepção das pessoas em nos aceitar como pesquisadora.

Saí observando os locais, tentando identificar lojas, o mercado produtor e as características locais, que pudessem dar pistas importantes à pesquisa.

Com relação à midiatização, em Lage há uma única loja de venda de celulares, e a maioria dos compradores prefere aparelhos, com capacidade que suporte o aplicativo do *WhatsApp*, como também do *facebook;* segundo moradores locais, que não perguntamos sobre suas identidades, apenas como informação. A loja estava fechada neste dia.

A Figura 32 mostra a localização da loja de celulares da comunidade.

Figura 32: Venda de celulares

Fonte: Pesquisa de campo, 2019

Busquei conversar com o proprietário da única provedora de internet local. Fui atendida pelo funcionário Elton Santos Vieira, 23 anos, da empresa D'quaquasnet.

Segundo Elton, são cerca de 700 clientes, distribuídos pela comunidade. O valor de *2 megas* sai por R$50,00. Também a empresa é uma *lan house*, cujo movimento varia muito, normalmente utilizado à noite, *"por conta dos estudantes que vêm pesquisar assuntos escolares ou se conectarem ao facebook"*. Dados do Canaltech (2015), indicam que 71% dos adolescentes entre 13 e 17 anos de idade estão no Facebook e o utilizam com regularidade, seguido pelo Instagram, com 52%.

Figura 33 - Lan House em Lage dos Negros

Fonte: Pesquisa em campo, 2019.

Figura 34 - Lan House em Lage dos Negros

Fonte: Pesquisa em campo, 2019.

Figura 35 - Lan House em Lage dos Negros

Fonte: Pesquisa em campo, 2019

Observa-se que o local é muito rústico, com apenas 5 máquinas que funcionam durante o dia e ficam até as 22:00h.

> De acordo com um estudo realizado pela universidade da Califórnia que durou 3 anos e contou com a observação de mais de 800 adolescentes foi constatado que mais de 5 mil horas da vida online são dedicadas a espaços como "MySpace", "Facebook", "Youtube", "Twitter" e comunidades de games. Para a busca de informações, os jovens marcam seus acessos em "Google", "Wikipedia" e também "Youtube". O uso dos mensageiros instantâneos também é passatempo favorito. MSN, GTalk, Facebook Chat e Yahoo Messenger são os campeões da preferência dos jovens usuários. Também cresce o acesso e postagens em blogs próprios e em canais de vídeo como o "Youtube"[29].

Quanto ao uso da televisão, em Lage não há transmissão direta de TV e os que desejam assistir às programações têm que adquirir uma antena parabólica, contudo somente para canais abertos da Rede Globo, SBT e Record vindos diretamente de São Paulo. A TV São Francisco, distribuidora da região, não tem boa transmissão ou não chega até a comunidade; portanto as notícias locais são disponibilizadas apenas pelas emissoras de Rádio AM e FM. As emissoras de rádio mais ouvidas são a Nuporanga 98,1 de Campo Formoso, as demais são de Juazeiro: Juazeiro FM, Trânsitos FM e Emissora Rural Vale do São Francisco.

---

[29] https://situado.net/os-sites-mais-acessados-pelos-adolescentes/2017

2.2.2 COQUEIROS

Por estar localizada a 7 km da sede municipal de Mirangaba, pertencente à microrregião de Jacobina e distante 317 km da capital baiana – Salvador; os bens e serviços de que necessitam podem ser realizados todos na sede, como serviços de correios, bancos, colégios, faculdades em EaD.

Muitos da comunidade utilizam o telefone celular, cujo provedor também está em Mirangaba, com um pequeno ponto comercial na comunidade. A televisão aberta também só transmite a Globo, SBT, Record e Rede Vida. As rádios que são ouvidas na comunidade são: Serrana FM e Jacobina FM (as duas de Jacobina); Payayá (de Saúde) e Mirangaba FM. O provedor de Internet é o CCNeT.

2.3 Mediações do Consumo

Compreende-se que as dimensões da mediação do consumo ocorrem a partir dos processos de interação entre marcas e consumidores, seus modos de participação, as formas de circulação e produção de sentido para os sujeitos, que estão envolvidos. Para Trindade e Perez (2014), os sujeitos do consumo na pós-modernidade não podem ser vistos de maneira uniforme, pois são plurais, dinâmicos, com múltiplos papeis na sociedade, que se relacionam com instâncias diferentes da sociedade e participam da vida em grupo, neste sentido, também são receptores das comunicações e valores socioculturais passados e permitidos pelas tendências do consumo ritualizadas ou não. “Isto significa constatar que posições éticas e críticas ao consumo convivem com posições de conformidade, conforto, bem-estar, prazer, gozo e formas de exploração dos recursos naturais a qualquer custo”. (TRINDADE e PEREZ, 2016, p.3).

Interessante observar que este sujeito consumidor além de não estar isolado de seus grupos sociais, antes pelo contrário, em interação constante, também vive os processos demarcatórios e mediados no sentido ético, político, de suas convicções religiosas, institucionais, educativas, econômicas, que contribuem para suas relações com os meios tecnológicos, as constantes mediações e midiatizações presentes e representadas nos discursos publicitários.

Nos estudos de Perez (2014) as mídias aparecem como elementos capazes de transformar realidades socioculturais, com seus dispositivos técnico discursivos e os sujeitos como pertencentes a esta máquina social de múltiplos contextos. Neste sentido, as marcas também dialogam com seus consumidores e cada vez mais as organizações se empenham em

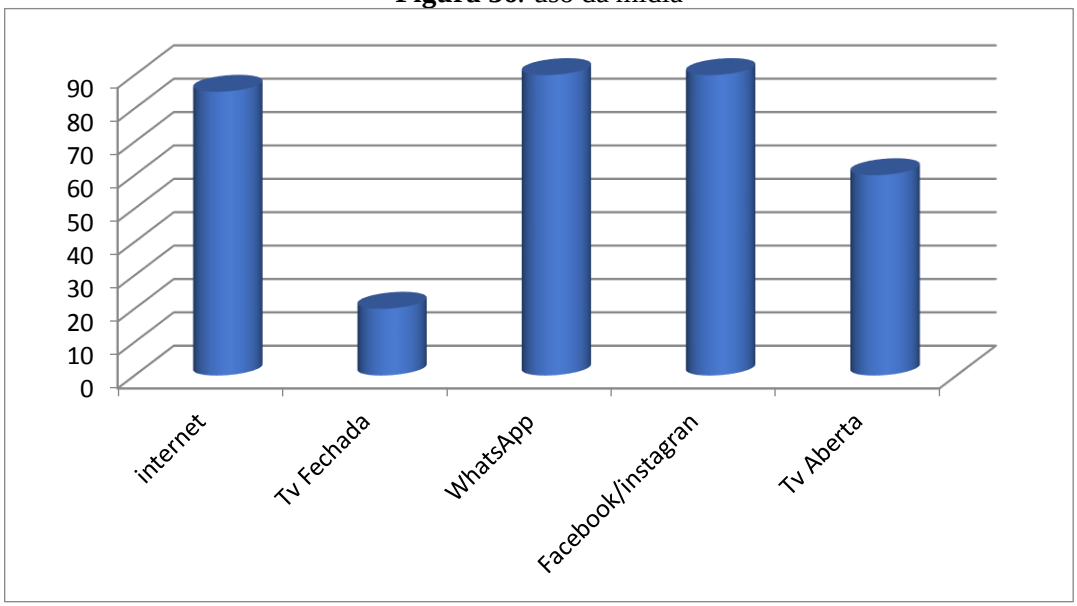
acionar diversos condicionantes sensoriais por meio de imagem, pela cor, pelo som, pela palavra, inserindo apelos a fim de engajar produtos e marcas à vida dos consumidores de formas diversas, mostrando-se como imprescindíveis e insubstituíveis. Além disso, disponibilizam tecnologias sofisticadas de acesso, com realidades aumentadas, programas promocionais irresistíveis para atrair os consumidores e assegurarem fidelizações, dando a aparência de um status social garantido. "Essas mudanças incorporam novos valores, atitudes, desejos e são resultados de três fatores: a globalização dos mercados, a concorrência de empresas e produtos no mesmo segmento e setor, e o crescimento da importância dos canais de distribuição". (FREOA, 2014, p.1).

A publicidade entra em cena com função de manter a ilusão, por meio de encenações, que seduzem os consumidores, através de estratégias cada vez mais sofisticadas, técnicas e manobras de venda e o expansionismo das marcas vai além dos patrocínios tradicionais, dando visibilidade à marca por meios diversos como *outdoors*, em artes musicais, de vídeos, em patrocínios e eventos comunitários, jornalísticos, esportivos, religiosos, espalhados pelas cidades nas revistas, cartazes, imagens e outros meios, sempre de forma a parecer cada vez mais confiável, pois "a marca tem valor emocional, subjetivo, mas também material.". (FREOA, 2014, p.5).

As diversas tecnologias de informação e comunicação contribuem significativamente para o papel das mediações entre marcas e consumidores. Ainda para Freoa (*op. Cit*), a internet é a mídia que mais contribui para tal diálogo, com suas múltiplas possibilidades, aliadas ao acesso possível e irrestrito em muitas comunidades.

Perguntei às mulheres: qual mídia se sobrepõe ou é mais utilizada por você nesta comunidade? Indique o que utiliza e a frequência por dia. As respostas podem ser visualizadas na Figura a seguir:

Figura 36: uso da mídia



Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

Dados do IBGE, em 2016 apontam que quase 70% das casas no Brasil têm acesso à Internet e o acesso à banda larga móvel, já é maior do que a fixa no país. Os usuários utilizam em maior escala:

- Enviar e receber mensagens de voz ou imagens por app (94,2%),
- Assistir a vídeos, programas, séries e filmes (76,4%)
- Conversar por chamadas de voz ou vídeo, com Skype, WhatsApp e Facebook Messenger (73,3%).
- Trocar e-mails (69,3%).

Também a pesquisa revelou que os aparelhos celulares são usados praticamente por todos os brasileiros usuários da internet (94,6%) e em segundo lugar é o microcomputador, com 63,7%, seguido de tablets (16,4%) e TV (11,3%).

Dados da Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios), divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2013, 85,6 milhões de brasileiros acima de 10 anos de idade (49,4% da população) tinham usado a internet, pelo menos uma vez por dia. (BARRUCHO, 2015).

Quando em 2016, a pesquisa do IBGE foi realizada e chegou-se ao número de quase 90% dos brasileiros se informam pela televisão, sendo que 63% têm na TV o principal meio de informação. A internet está em segundo lugar, como meio preferido de 26% dos entrevistados. Os dados são da “Pesquisa Brasileira de Mídia 2016 - Hábitos de Consumo de Mídia pela População Brasileira”.

No caso específico destas comunidades, a TV mais assistida é a Rede Globo de Televisão, e a preferência se dá pelas novelas, segundo as entrevistadas.

No que pese a mídia televisiva estar carregada de estereótipos acerca da etnia negra, percebem-se que "a expressão aberta das crenças estereotipadas e das atitudes preconceituosas foi substituída por formas mais sutis de expressão", (PEREIRA e OUTROS, 2011, p. 96); talvez porque "no Brasil, uma espécie de 'racismo cordial', que convive de forma relativamente harmônica com a norma antirracista, o que torna mais difícil de ser identificado e combatido." (*idem, ibdem,* p. 93).

Perguntei: você acredita que outras mulheres dessa comunidade também utilizam estas mesmas?

Das entrevistadas, 100% afirmaram que sim, contudo ressaltaram que a internet é acessada somente pelas jovens e as mulheres mais velhas assistem a TV aberta nas emissoras da Record, SBT e Globo.

Santos (2010, p. 103) afirma que "A Rede Globo é líder de audiência no Brasil, cobrindo 98,44% do território brasileiro, sendo assistida diariamente por 120 milhões de pessoas. Não bastasse isso, a TV Globo é a quarta maior rede de televisão aberta do mundo, assim como também é a melhor produtora de telenovelas."

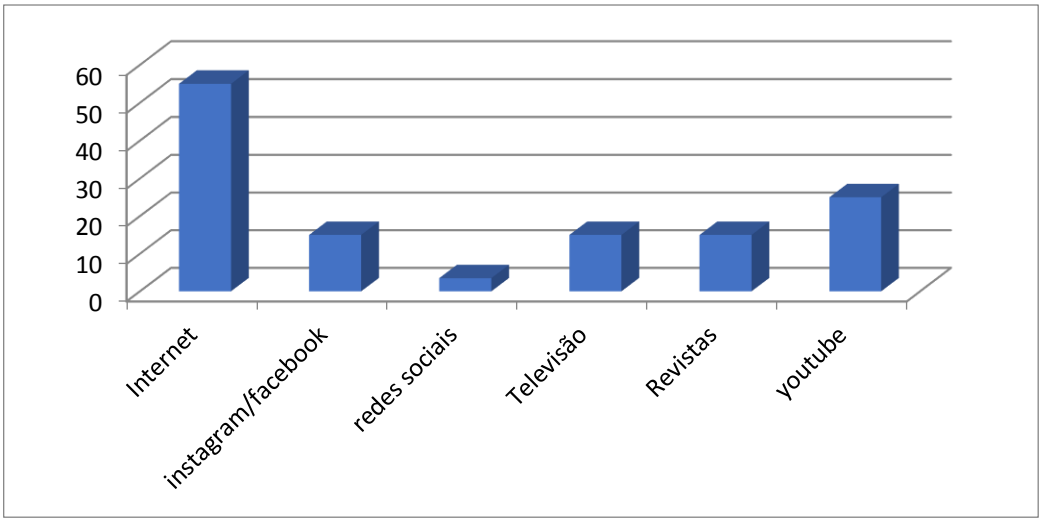
No contexto das mediações culturais, que se processam nas comunidades quilombolas de Lage dos Negros e Coqueiros têm nas programações da Rede Globo sua maior recepção e em consequência disso sofrem em sua cotidianidade a indiferença, invisibilidade e/ou preconceito midiatizado, uma vez que:

> Numericamente, a participação dos negros na programação das redes de televisão do Brasil é extremamente inferior se comparado a participação dos brancos. Isso inclui atores, apresentadores de telejornais e programas de auditórios, modelos de propagandas, entre outros. Podemos fazer uma reflexão sobre essa disparidade tão grande entre negros e brancos na mídia, quando analisamos os quantitativos da população brasileira. Os últimos dados do IBGE (2010) demonstram uma maior quantidade de negros e pardos comparados aos declarados brancos, onde mais de 96,7 milhões de pessoas se declaram negros ou pardos e 91 milhões se declararam brancos. As proporções que deveria ser pelo menos de 50% da presença negra não existem nas programações das TVs brasileiras. (FREITAS, 2013, p.43).

Pode-se concluir que as mídias só reforçam o que não deve ser considerado pela população negra como modelo. Então perguntei: de onde você retira ideias para se embelezar? Indique o canal, site ou nome:

Das entrevistadas que afirmaram que acessam as mídias foram 60% e as que não seguem nenhum canal 40%. As mídias utilizadas foram internet pelas redes sociais; Instagram, Facebook e o Youtube; a televisão e revistas.

Figura 37: Mídias mais acessadas



Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

Perguntei se acessam ou buscam algum canal de TV ou revista que seja específico para mulheres negras:

75% afirmaram que não e 25% afirmaram que sim. Ressaltaram que o Canal Futura exalta a mulher negra e sua ancestralidade; pegam modelos de brincos e acessórios pelo Pinterest, assim como modelos de penteados e cachos.

Barriguda Rosa ressaltou que sim, busca referências de negritude e que***:*** *"Resolvi ser a mulher que sou hoje". "Nem todos tem a dimensão do que se é "ser quilombola".* Para ela, é importante buscar a fonte correta, a fim de não se confundir.

O livro "A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira" (2001), do autor Joel Zito Araújo, apresenta como elementos negativos da representação de negros e negras na mídia, pois:

> Existe uma total invisibilidade da ação positiva dos negros; a cultura negra é vista como folclore, e não como parte da cultura popular e da constituição do imaginário e das preferências do povo brasileiro; o negro como elemento de diversão para os brancos, e não para si mesmo e seu grupo étnico; e a apresentação

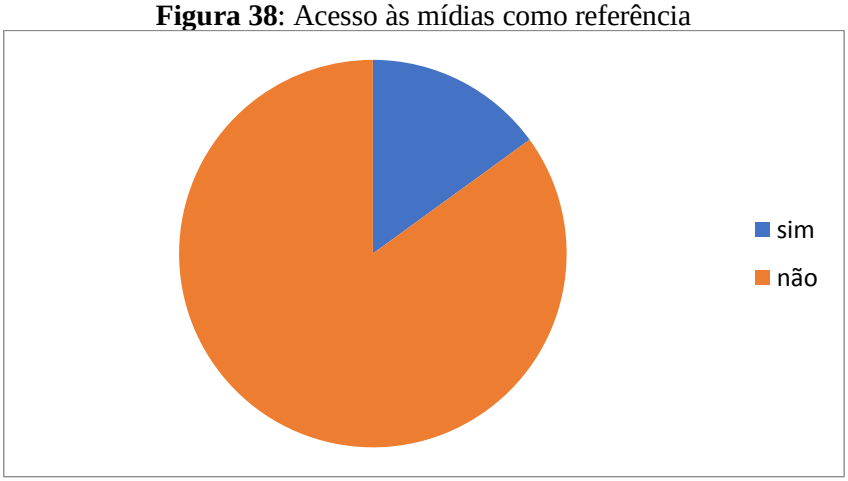
> do negro como pobre e favelado está na estrutura rotineira dos noticiários. A lógica se repete em séries televisivas, no cinema nacional, na literatura, publicidade e outras áreas da mídia.

Para Orozco-Gómez (1991) quando há intenção educativa, a televisão funciona como mediadora entre o mundo e a sociedade; denominada por este autor de "escolas paralelas", ou seja, aprende-se muito pelas mensagens televisivas, principalmente no que se refere aos conteúdos que se referem à identidade e alteridade. Contudo, na pesquisa realizada por Pereira e outros (2011) acerca dos estereótipos e preconceitos difundidos no horário nobre da televisão baiana, chegam-se as conclusões de que:

- "A cor da pele dos personagens nas inserções publicitárias está longe de representar uma distribuição compatível com o perfil da população". (p. 97);
- Os homens são mais representados do que a mulher. Levando-se em conta que os brancos têm primazia, as mulheres e negras são as que menos aparecem.
- "A imagem do homem negro quase nunca está associada a profissões que demandam trabalho intelectual, sendo vinculada a personagens como operário, o tratorista e o pipoqueiro". (p. 101);
- A representação da mulher bela é sempre branca, porém nunca competente. Supõe-se que as negras não são tidas como belas, muito menos competentes, pois nunca aparecem exercendo altos cargos ou esteticamente compatíveis com os modelos de beleza, no máximo aparecem como "estudante universitária de faculdade particular". (p. 101).

Perguntei: quando vai se vestir ou maquiar, procura alguma revista da moda, modelo de Televisão ou cinema? 85% responderam que - **Não** e 15% responderam que **Sim**.

Figura 38: Acesso às mídias como referência



Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

Estas mulheres assistem a televisão aberta e neste meio há muito pouco de contribuição para a identidade negra, portanto não é difícil imaginar que elas realmente não tenham parâmetros de modelos negros com o que se basear para vestir-se. Ainda considerando que a mídia, (principalmente porque como referência assistem a Rede Globo de televisão), "transmite, reforça e solidifica estereótipos encontrados na sociedade. (SILVA, 2016, p. 23).

Apenas uma pequeníssima parcela afirmou *"Busco modelos da internet e no facebook específico para negros, contudo, não sei o nome". (*Flor de Ipê) e *"Só a maquiagem".* (Flor de Maracujá).

Outras responderam que as questões econômicas "falam mais alto":

"O dinheiro não dá." (Flor de Maio)

"São produtos inacessíveis". (Amarílis)

"Às vezes mando fazer roupa". (Amor Perfeito)

> De acordo com o IBGE, os negros e pardos representam a maioria da população brasileira – cerca de 54% da população total do país, que já superou a quantidade de 204 milhões de pessoas. Apesar disso, os negros correspondem a apenas 17,4% da população mais rica do país e atuam apenas em cerca de 18% dos cargos mais importantes. O rendimento salarial deles também é inferior, correspondendo a cerca de 80% do rendimento de um branco que exerce a mesma função. Vale ressaltar também que cerca de 80% das empregadas domésticas no Brasil são afro-descendentes. Os afro-descendentes representam, ainda, cerca de 63% dos mais pobres e 69% dos indigentes. (SILVA, s.d)

Percebo que a situação econômica destas mulheres é bastante inferior, considerando serem negras, pobres e de comunidade rural e agrícola do sertão. Para elas se torna inacessível ter os parâmetros da mídia como referência. Apenas Barriguda Rosa respondeu: *"Compro no comércio local de Jacobina, pois são mais bonitas e com estilo*." Luar do Sertão afirmou: *"A associação influencia".*

A associação a que ela se refere, é fruto da luta de algumas mulheres, que resolveram dar sentido ao lugar afirmando-se como comunidade quilombola, em Lage dos Negros. Lá são confeccionadas roupas e acessórios étnicos e também promovidos eventos, como o da "Garota Quilombola" para exposição e venda dos produtos.

Gomes (2016) reforça a necessidade de locais como estes, uma vez que os movimentos sociais denunciam as injustiças e busca combater as ações racistas no país, contudo alerta:

> Apesar de reconhecer que esse movimento (negro) possibilitou uma certa flexibilização no padrão estético considerado

> universal, basta ligar a televisão, abrir as revistas de moda, observar o perfil dos artistas, as academias de ginástica e a ânsia pelo emagrecimento que invade tanto as classes médias quanto os setores populares para ver que ainda impera a crença de que a beleza é branca, o corpo bonito é o magro e o cabelo liso é o "bom". (GOMES, 2016, p.77).

Martins, (2016) afirma que as dificuldades da população negra não se restringem somente ao âmbito material, mas se alargam no mercado dos bens simbólicos e todos os lugares de representação simbólica, fato este percebido nesta etapa da pesquisa. Pensar em cultura nacional é uma falácia num país que se supõe de democracia racial. Ainda na contemporaneidade percebem-se fortemente os aparelhos sociais que perpetuam os estereótipos, os preconceitos e a neutralização da figura dos negros e negras, colocando-os à margem dos direitos sociais, econômicos e culturais.

Para Trindade (2016, p. 174), nas mediatizações de instâncias sociais específicas ou amplas, são gerados processos de construção de referências. E neste sentido, contribuem significativamente para a construção identitária.

Trindade (2008) também chama a atenção para a questão que permeia a midiatização do consumo, enquanto forma ideológica de garantir o *status* social pelo poder de consumo, numa relação que é sígnica e ideológica:

> cujos significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentido das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem, mas isso não é mais recepção. Isto é a vivência humana no consumo que se dá na incorporação, na rejeição ou na mutação dos valores gerados na mediação dos processos de recepção e que dizem respeito às dinâmicas de existência das culturas e seus respectivos modos de consumir, na perspectiva do poder simbólico vigente. (TRINDADE, 2008, p. 78).

Contudo, quando Amarílis e Flor de Maio colocam não ter dinheiro suficiente, Gomes (2016, p. 113) afirma: "no caso específico da comunidade negra a denúncia é mais forte: grande parte não pode sequer gozar dos direitos básicos da cidadania. O nível de pobreza dessa parcela da população não lhe permite ser pensada e nem se pensar como público-consumidor".

2.4 Mediações do Consumo da Beleza Negra

A beleza da mulher negra só começou a ser assunto discutido nas mídias, no Brasil já no Século XX, como citados anteriormente, quando diversos jornais como *Menelick, Getulino,*

Elite, Patrocínio e Progresso lançaram concursos de beleza específicos para mulheres negras; o primeiro deles foi datado de 1916. (BRAGA, 2015), contudo eram jornais que só interessavam à população negra do país. No que se refere à comunicação social, somente depois de 1970 é que houve uma aparição de negros nas mídias abertas como a televisão, teatro, literatura, cinema, imprensa. (COUCEIRO, 2000).

De certa forma, as mulheres negras, com o surgimento das novelas da televisão no Brasil se fizeram presentes, contudo, como papel secundário, em posições pejorativas, desfavorecidas, preconceituosas e discriminadas, com os estereótipos da empregada doméstica, das mulheres de 'vida fácil' ou sem virtudes.

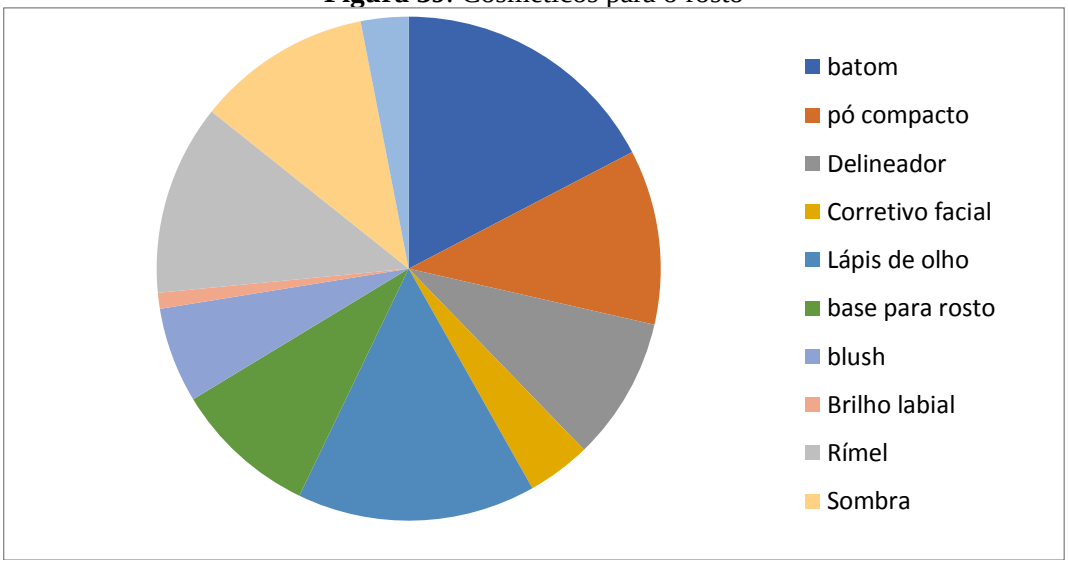
Quando se pensa em beleza negra, Santos denuncia que esta esteve sempre associada ao sentido natural, enquanto padrão de exotismo e sensualidade:

> Os traços pouco finos ou delicados [da pele negra] podem ser suavizados, mas nunca mudados, pois isso poderia provocar uma desfiguração grosseira. [...] Nariz largo e lábios proeminentes não requerem maiores disfarces, mas apenas uma base apropriada que possa corrigir alguma irregularidade, como olheiras, rugas de expressão, mancha ou cicatriz. (SANTOS, 2000, p.3)

No entanto, quando se pensa em mediações do consumo, Perez (2014) afirma "cabe ressaltar que uma das principais mudanças culturais que se destacam, com relação aos produtos de consumo e serviços, é o culto à saúde e à beleza, que muitas vezes passa também pelo discurso da qualidade de vida, bem-estar, alimentação, moda e lazer". (PEREZ, 2014, p.2).

Sobre o uso de cosméticos para a pele e rosto. A Figura 40 demonstra o que usam:

Figura 39: Cosméticos para o rosto



Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

Também perguntei:

Usa cremes para o rosto? Sim 45% Não 55%

Usa protetor solar? Sim 10% Não 90%

Barriguda Branca afirmou *"Uso cremes específicos para a pele negra da Natura. Não se pode pensar no presente sem esperar a velhice. A maioria da comunidade é assim. Eu vou ser uma velhinha usando turbante, brinco e batons".*

A maquiagem sempre ocupou espaços na vida da mulher, independente do seu nível sociocultural ou econômico. Como a grande maioria das mulheres brasileiras, as entrevistadas afirmaram usar batom 80%, lápis de olho 60% e rímel em torno de 20%. O mercado brasileiro já esteve pior em relação aos produtos destinados às mulheres negras, hoje procura desenvolver maquiagens, contudo ainda não chegaram a totalmente apropriadas.

Percebo que das entrevistadas, 90% não usam protetor solar. Lívia Teodoro, feminista que comanda o blog "Na Veia da Nêga", afirma (DEISTER, 2018):

> Nós temos uma série de produtos cosméticos com problemas. O meu maior problema é o protetor solar com cor. Protetor solar com cor é para pessoa de cor de pele branca e no máximo bronzeada, porque eu chego na loja, pego um protetor que está escrito pele morena escura, já é um termo problemático, e aí na esperança do problema estar só no termo, a gente abre a embalagem e é um produto que me deixa cinza porque foi desenvolvido para pele clara. Se eu estou me dispondo a ter um produto com cor para todas as peles, principalmente as brasileiras, que a gente sabe que não é um país de natureza caucasiana, como que eu vou fazer um produto que só vale até xis tons e ainda vou chamar de morena escura?

Quando me afirmam não usar Protetor solar, compreendo, desta forma, que o limite não está apenas na aceitação de ser negra e usar produtos adequados, mas em entender a necessidade deste produto específico, pois:

> A pele negra também precisa de proteção solar, mesmo com uma maior quantidade de melanina. O alto nível da substância colabora para o surgimento de manchas, o que pode ser evitado com o uso de um filtro solar. Além disso, a proteção ainda ajuda a prevenir o ressecamento, o câncer da pele, o envelhecimento precoce e evita o efeito rebote, que pode deixar a pele mais oleosa. Quem tem a pele negra deve usar protetor solar com fator de proteção de no mínimo 15, mesmo em dias nublados ou em ambientes fechados. Além disso, a Sociedade Brasileira de Dermatologia indica que o produto seja reaplicado na pele a cada duas horas. (BLOG BELEZA COM SAÚDE, 2019).

Perguntei em quais ocasiões gostam de se arrumar. As respostas mais expressivas ficaram em festas e igreja. Importante afirmar que a comunidade de Lage dos Negros tem um número acentuado de cristãos evangélicos e católicos, sendo que em nossa pesquisa foram 40% os que se professaram, portanto o primeiro local apontado para onde se arrumam é a igreja, os demais 60% variam entre festas e outros.

O "ser belo" não é um conceito que vem sozinho, antes pelo contrário, na contemporaneidade está atrelada à juventude, ao vigor, ao bem-estar, à saúde; pois beleza e aparência são conceitos que não se separam, tornando-se valor social. (PEREZ, 2014).

Apesar de ainda em escala muito reduzida, vários têm sido os produtos, marcas e publicidades em torno da beleza étnica, a exemplo:

- No ano de 2009/2010, surgiu a linha Duda Molinos, com produtos de beleza e cosméticos.
- Em 2012, o grupo Boticário surgiu com a marca de maquiagem "Quem disse, Berenice?", com aproximadamente 11 tons de base para pele negra, o que impulsionou a campanha "Mostre a sua Pele", incluindo um aplicativo no *facebook*, direcionando a consumidora a comprar o produto adequado ao seu tom de pele.
- Em sua linha Make B, a Avon apresenta os seus tons marrons claro/mel/caramelo e chocolate.
- A Phebo possui um mix de bases para pele negra.

O que se percebe é que todos eles, de maneira geral buscam intensificar:

a) Exaltação da beleza na utilização de cosméticos que realçam os traços delicados,
b) Utilização de cores que sustentam a tendência do verão e em específico que combinam com a tez da pele;
c) A modelo negra também apresenta cabelos naturais, sem adereços ou alisamentos, valorizando a naturalidade étnica;
d) Os sentidos de autonomia e poder de consumo, assim como o acesso aos produtos ficam subentendidos, uma vez que é uma mulher negra quem escolhe, se maquia e adquire produtos específicos para sua pele/cor;
e) Nas propagandas onde as mulheres negras aparecem, isto demarca um espaço de conquista, uma vez que as modelos negras que apresentavam marcas de alto poder aquisitivo eram internacionais, estrangeiras e muito poucas, a exemplo de Naomi Campbell, Tyra Banks, Grace Jones e Iman;

f) Atente-se ao fato de duas novas categorias de consumidores aparece, a primeira mulher e a segunda de etnia negra. Considerando que às mulheres, geralmente são destinados anúncios de produtos de utilidades de casa, limpeza ou alimento, respaldados pelo ideário da dona de casa, sem poder aquisitivo próprio e; de igual forma, lança-se um produto destinado à mulher negra, a quem até então era considerada alheia aos produtos caros do mercado, em especial, de beleza ou cosmética.

Dentro deste pensamento, Trindade indica que:

> As relações sígnicas são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentido das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem, mas isso não é mais recepção. Isto é a vivência humana no consumo que se dá na incorporação, na rejeição ou na mutação dos valores gerados na mediação dos processos de recepção e que dizem respeito às dinâmicas de existência das culturas e seus respectivos modos de consumir, na perspectiva do poder simbólico vigente. (TRINDADE, 2008, p. 78).

Para Bairon e Koo (2012), o ciberespaço, por suas condições específicas, produz uma mudança nos costumes relativos ao consumo, antes linear e tradicional. As mulheres negras, em qualquer lugar ou território que estejam, desde que tenham acesso às mídias digitais, podem explorar as várias opções oferecidas pelo mercado produtor. De igual forma, as mídias tradicionais e lineares como revistas e catálogos não perderam seu valor e ainda são utilizados em larga escala, principalmente nos territórios mais centrais ou distantes dos grandes centros. A TV aberta e o rádio ainda são mídias utilizadas cotidianamente pelo povo brasileiro, e concluímos que tudo isto afeta diretamente a comunicação entre consumidores e marcas.

Perguntei: costuma comprar produtos de beleza por algum catálogo, internet ou em lojas locais?

55% das entrevistas afirmaram comprar por catálogo e 45 % adquirem seus produtos no comércio local.

Os produtos adquiridos são shampoo para cabelos afro e produtos da Avon e Natura para a pele negra.

Percebe-se que as comunidades começam a se preocupar em formar um sentido de identidade negra também para os produtos e cuidados de si mesmas. Não havia lojas locais que vendessem tais produtos em Lage dos Negros, em 2017, quando estive fazendo os primeiros contatos e hoje já existe uma loja específica no comércio local. A proprietária manda buscar

produtos próprios para as mulheres de pele negra, facilitando o acesso aos mesmos. Como em Coqueiros não há comércio local, algumas mulheres vendem os produtos por catálogo da Avon e da Natura, também específicos. Compreendo que a mediação do consumo mais forte nestas comunidades vem através da mídia impressa, ou seja, dos catálogos.

O culto ao corpo tem sido um dos parâmetros da sociedade atual. É pelo corpo que o sujeito se apresenta e se torna aceitável. Silva e Kovaleski (2016, p. 59) afirmam que este culto é uma "tendência contemporânea que reúne um emaranhado de práticas e preocupações rotineiras direcionadas ao corpo com o intuito de embelezá-lo de acordo com o padrão estético da sociedade".

As mulheres das duas comunidades têm buscado embelezar-se e a primeira prática tem sido no sentido de trazer para si os produtos, maquiagens e rotinas que possam garantir esta realidade.

Pensando nos parâmetros de beleza destas mulheres, perguntei: Quem é a mulher mais bonita da mídia, em sua opinião? 90% das mulheres entrevistadas indicaram personagens negras/morenas e 10% indicaram mulheres brancas, cujas justificativas foram:

As respostas estão indicadas no Quadro 2 a seguir:

Quadro 2: Mulheres belas da mídia

Mulher da Mídia	Características	Etnia /traços
Thaís Araújo	Ela tem estilo e faz campanhas radicais. Levanta a bandeira. Inspira, é forte. Supera dificuldades, pois tem personalidade forte. Tem cabelo cacheado e um lindo sorriso. Ela é morena de cabelo solto	Negra, Cabelos crespos, Traços finos
Iza	Linda e top, estilosa e tem a cor da pele linda.	Negra, Cabelos crespos, Traços finos
Sheron Menezes	É assumida no cabelo. Tem o rosto lindo. Apareceu linda quando se é raro ver mulher negra na TV.	Negra, Cabelos crespos, Traços finos
Giovanna Ewbank	A entrevistada citou uma mulher branca afirmando não querer parecer preconceituosa.	Branca, Cabelos lisos, Traços finos
Juliana Paes	Beleza padrão. Humildade e belos adereços. Simples e bonita.	Morena, Cabelos lisos, Traços finos
Camila Pitanga	Beleza padrão	Negra, Cabelos lisos, Traços finos
Isís Valverde	Não houve justificativa.	Branca, Cabelos lisos, Traços finos
Preta Gil	Sofisticada. Linda	Negra, Cabelos lisos, Traços finos
Anita	Cabelo, cor da pele e corpo bonitos. É morena clara.	Morena, Cabelos lisos, Traços finos, (fez plástica para afilar o nariz)
Riana	Forte. Empoderada. Controversa. "ela é poderosa".	Negra, Cabelos alisados, Traços grossos
Ana Julia Coutinho	Não desistiu de ser quem é. Empoderada.	Negra, Cabelos crespos, Traços grossos

Fonte: Pesquisa em Campo, 2019

Apenas duas (10%) entrevistadas afirmaram não ter opinião sobre beleza na mídia.

À primeira vista, parece haver um consenso com relação à escolha de mulheres negras como as mais belas da mídia, no entanto, o que se percebe é que mesmo elegendo-se 'mulheres negras', em sua grande maioria apresentam traços brancos e não negroides, como cabelos lisos ou alisados e traços finos. Infelizmente, o padrão branco ainda está muito forte e o eu narcísico sofre com o conflito do que pode ser socialmente aceitável. O desejo é ter o modelo negros, mas é o modelo branco que se manifesta, mesmo que inconscientemente. "Pode-se dizer que as mudanças da cultura afetam o próprio gênero da beleza (...), por exemplo, quando se altera o estatuto feminino e que se afirmam as belezas ativas, da iniciativa, do trabalho." (VIGARELLO, 2006, p. 195).

Como proposta da pesquisa, dividi as respostas do que torna tais mulheres bonitas, na percepção das entrevistadas, segundo as categorias de Peirce, como afirma Garrini (2010, p.11) "O corpo é um suporte coberto de signos, decodificado e transformado diariamente.":

Quadro 3: Categorias da beleza

ESTÉTICA	ÉTICA	LÓGICA
Tem cabelo cacheado. Lindo sorriso. Ela é morena de cabelo solto. Tem o rosto lindo. Linda e *top*, estilosa e tem a cor da pele linda. Beleza padrão. Belos adereços. Sofisticada. Linda Cabelo, cor da pele e corpo bonitos. É morena clara.	Ela tem estilo e faz campanhas radicais. Levanta a bandeira. Inspira, é forte. É assumida no cabelo. Humildade. Simples e bonita Forte. Empoderada. Controversa. "ela é poderosa". Não desistiu de ser quem é. Empoderada.	Apareceu linda quando se é raro ver mulher negra na TV. Supera dificuldades, pois tem personalidade forte.

Fonte: Pesquisa em campo, 2019

Percebo que na categoria ética os elementos superam os demais (60% das respostas), o que se pode denotar, que para estas mulheres o *"ser linda"* está associado a ter uma postura que a alimenta enquanto negra, forte, empoderada e também simples e humilde. Prado (2013, p. 26), ao falar sobre a mídia e os discursos biopolíticos, indica que eles promovem "uma ação com base nos verbos poder, querer, fazer e ser". Sem dúvida, as imagens das mulheres eleitas sugerem que uma mulher negra pode ser linda, assumida, empoderada e mais uma gama de atributos até pouco tempo não vislumbrados.

Os estudos de Tânia Hoff (2016) indicam que:

> As imagens de corpo étnico/diferente *nas campanhas publicitárias* (grifo nosso) referem-se a distintas situações de

> consumo com modelos negros ou afrodescendentes, o que deve, dentre outros fatores, ao movimento de ampliação do mercado e à segmentação dos públicos por um lado e à transformação da sociedade brasileira e a ascensão econômica e sociocultural das camadas populares por outro. A diferença encontra-se enunciada nas imagens de corpos étnicos/afrodescendentes em conformidade com o padrão de beleza no que se refere à produção de sentidos, coexistem alteração e permanência, revelando instabilidade de sentidos. (HOLFF, 2016, p. 24).

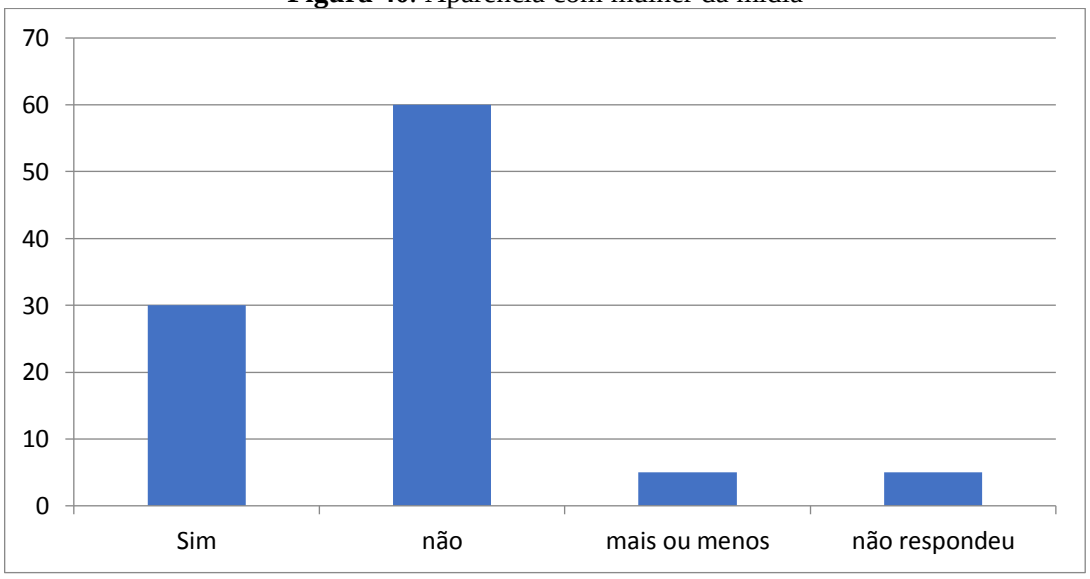
Apesar da mídia não apresentar atores e personagens negros de sucesso na mesma escala dos brancos, vimos que já se faz diferença e sentido identitário. E tal processo corrobora com o que é denunciado por Gomes (2003):

> A cultura da qual nos alimentamos cotidianamente é fruto de todos os segmentos étnicos que, apesar das condições desiguais nas quais se desenvolvem, têm contribuído, cada qual a seu modo, para a riqueza e a identidade nacional. Penso que se realmente fôssemos uma sociedade inclusiva, a mídia não precisaria enfatizar como algo inédito a suposta ascensão de um determinado segmento étnico racial à classe média. Ao destacar a possibilidade de melhoria de vida de uma pequena fração dentro da população negra não podemos deixar de considerar os fatores que relegaram esse grupo (e outros) a ocupar, historicamente, os lugares mais baixos na escala social. E ainda, não podemos esquecer que uma grande massa da população negra continua fazendo parte do injusto processo de exclusão social. (GOMES, 2003, p.70)

Perguntei: Quando se arruma gostaria de se parecer com esta mulher apresentada como linda?

As respostas foram:

Figura 40: Aparência com mulher da mídia



Fonte: pesquisa em campo, 2019.

Para as mulheres que responderam sim, o modelo apresentado não foi de cabelo liso (Thaís Araújo, Iza e Sheron Menezes). Algumas delas reforçaram: *"Gosto de mim como sou, apenas me inspiro no cabelo".* Antúrio e Brilho do Sol assumem: *"Queria muito".*

Perguntei: mudaria algum aspecto em seu rosto, cabelo ou corpo?
55% responderam que sim. 45% afirmaram que não. Os tópicos que apresentaram para as que desejam modificar alguma coisa em seu corpo ou rosto, que indicam alguma caraterística negroide foram:

"Queria mais volume no cabelo".
"Mais magra".
"Afilar o nariz".
"Tirar o peito e a barriga".
"Arrumar os dentes".
"Ser mais gordinha e baixa".
"Tirar manchas do rosto".
"Diminuir as pintinhas do rosto".
"Diminuir a barriga alta".
"Diminuir o pé grande".

Novamente o eu narcísico se confunde e deseja intimamente um padrão branco, magro, alto, pele fina e lisa como modelo, visto nas respostas, acima.

Uma apenas respondeu: *o cabelo voltar a ser natural".* (Esta havia feito alisamento).

45% afirmaram não querer nenhuma alteração, justificando:

"Sou linda".
"O que Deus fez está ótimo" (novamente a ética cristã se revela).
"Me aceito como sou".
"Estou contente com o que sou".

> A cultura da mídia exige, portanto, diferentes interpretações, olhares estranhados, sob outros prismas. Percepções que contemplem a fusão de discursos que possibilitem a expressão dos afectos e dos perceptos dos quais nos encontramos tão distanciados. Mais do que nunca, esse é o tempo privilegiado para que expressemos simbolicamente as nossas sensações frutificadas pela força da imaginação e do encantamento. (SANTOS, 2016, p. 184).

As mulheres entrevistadas estão inseridas num processo de "autoafirmação" como ressignificação da identidade em nossa sociedade que é mestiça, contudo, preconceituosa, discriminatória e impiedosa. Ferreira (2000, p. 41), afirma que:

> (...) a identidade da pessoa negra, traz do passado a negação da tradição africana, a condição de escravo e o estigma de ser um objeto de uso como instrumento de trabalho. O afrodescendente enfrenta, no presente, a constante discriminação racial, de forma aberta ou encoberto e, mesmo sob tais circunstâncias, tem a tarefa de construir um futuro promissor.

Elas se sentem melhores por sua condição de mulher negra quilombola, que de certa forma tem sido alimentada pelos estudos junto aos movimentos negros, contudo, ainda confusas e intimamente ligadas aos modelos que as discriminam. Portanto, necessitam perceber que suas identidades precisam ser fortalecidas com elementos que as valorizem, e buscar nas mídias o que pode atuar positivamente para a construção como pessoas, isto porque durante muitos anos a imagem do negro e das negras sempre foi reflexo de inferioridade. Trindade (2005, p. 87), ao se referir às midiatizações concorda que "a publicidade é realmente um reflexo e um elemento adjuvante no processo de consolidação e de incorporação, por parte dos indivíduos, na assimilação e na aceitação dos valores da modernidade-mundo".

Hoff, (2016) sobre as imagens publicitárias em seus estudos afirma que tem havido uma substituição do "mecanismo de produção de sentidos, que traz o *corpo diferente* no lugar do *corpo padrão* (...) o que produz um "deslocamento de sentido, posto que a forma, a organização dos elementos constituintes da peça publicitária, está implicada no nível semântico ou sentidos". (p. 32).

Silva e Covaleski (2010, p.53) colocam que:

> no corpo são refletidas as mudanças sociais que acontecem ao longo dos anos, desta forma, ele assume determinados e variados papeis de acordo com alguns fatores, dentre eles a moda, a época e a cultura. Na contemporaneidade, o estereótipo da beleza existente na sociedade recebe influência dos corpos representados midiaticamente.

O Brasil tem passado por profundas mudanças em suas concepções e conceitos acerca da negritude, como afirma Carneiro (2011, p.11): "é preciso ainda considerar que a "muralha de silêncio" a que se referiu Abdias não era mais suficiente para dar conta das pressões do ativismo político negro na luta pelo acesso a recursos públicos que pudessem sustentar políticas de combate ao racismo e de superação das desigualdades raciais". Que segundo Gomes (2016,

p. 94). “Essa superação se dá mediante a publicização da questão racial como um direito, via práticas, projetos, ações políticas cobrança do Estado do mundo privado da presença da população negra da mídia, dos cursos superiores e na política, nos lugares de poder e decisão, na moda, na arte, entre outros”.

Perguntei: você se considera bonita?
90% responderam sim
5% responderam não e 5% afirmaram mais ou menos.

As justificativas para as respostas **sim** podem ser categorizadas segundo Peirce (1995), dentro das categorias já mencionadas:

As 2 respostas abaixo estão inseridas num contexto da **estética**
“Quando me olho no espelho, me sinto linda”.
“Sou negra e bonita”.

As 04 respostas abaixo estão inseridas num contexto da **ética**.
“Porque reflito Cristo”.
“Tenho que me aceitar do jeito que Deus fez”.
“Me acho bonita mesma. Sou grata a Deus”.
“Eu sou guerreira: mãe e pai para meus filhos”.

E por fim, as 3 respostas a seguir estão inseridas na **lógica.**
“Tenho que me valorizar, não esperar a opinião alheia”.
“Meu estilo é esse. Infelizmente as pessoas da comunidade não se valorizam.
“É difícil fazer uma auto avaliação. Sou humilde, extrovertida e comunicativa”.

De todas as respostas acima, só houve uma afirmativa sobre a cor: *“Sou negra e bonita”.* Estas mulheres, de certa forma, vivem entre o ser negra e tornar-se negra, aceitando-se como são. Considero que a segunda opção se faz muito difícil porque diariamente enfrentam apelidos, piadas, conceitos discriminatórios acerca de si mesmas.

Gomes (2002, p. 3) afirma que “(...) ser negro no Brasil é tornar-se negro. Assim, para entender o “tornar-se negro” num clima de discriminação é preciso considerar como essa identidade se constrói no plano simbólico. Refiro-me aos valores, às crenças, aos rituais, aos mitos, à linguagem”. Considerando que é pela publicidade que se compreendem as narrativas

sociais de consumo, é por elas que se recorrem para buscar os modelos do que se é aceito como belo e bom na sociedade.

De igual forma, Rabinow e Rose sinalizam que é preciso atentar “as peculiaridades, às pequenas diferenças, aos momentos nos quais mudanças na verdade, na autoridade, na espacialidade ou na ética fazem diferença hoje se comparadas a de ontem”. (RABINOW E ROSE, 2006, p. 39).

As políticas que crescem no país, oriundas das lutas provocadas pelos Movimentos Negros, têm buscado colocar a mulher negra como modelo de brasilidade, portanto capaz e sujeitos de direitos.

Gomes (2016, p.77) afirma “A estética negra passou a ser compreendida como parte do direito da cidadania e da vida das mulheres negras, tornando-se um dos saberes sobre o corpo que vem sendo amplamente socializado e potencializado, principalmente pelas jovens negras”.

As mulheres começam a ter uma autoestima elevada, quando se percebem sustentadas pelos discursos da mídia, pelas imagens que deixam aparecer figuras próximas a elas e modelos em que possam se identificar; apesar de ser um número bastante reduzido de elementos que concorrem para tal concepção de beleza.

3. AS MULHERES JOVENS NEGRAS QUILOMBOLAS

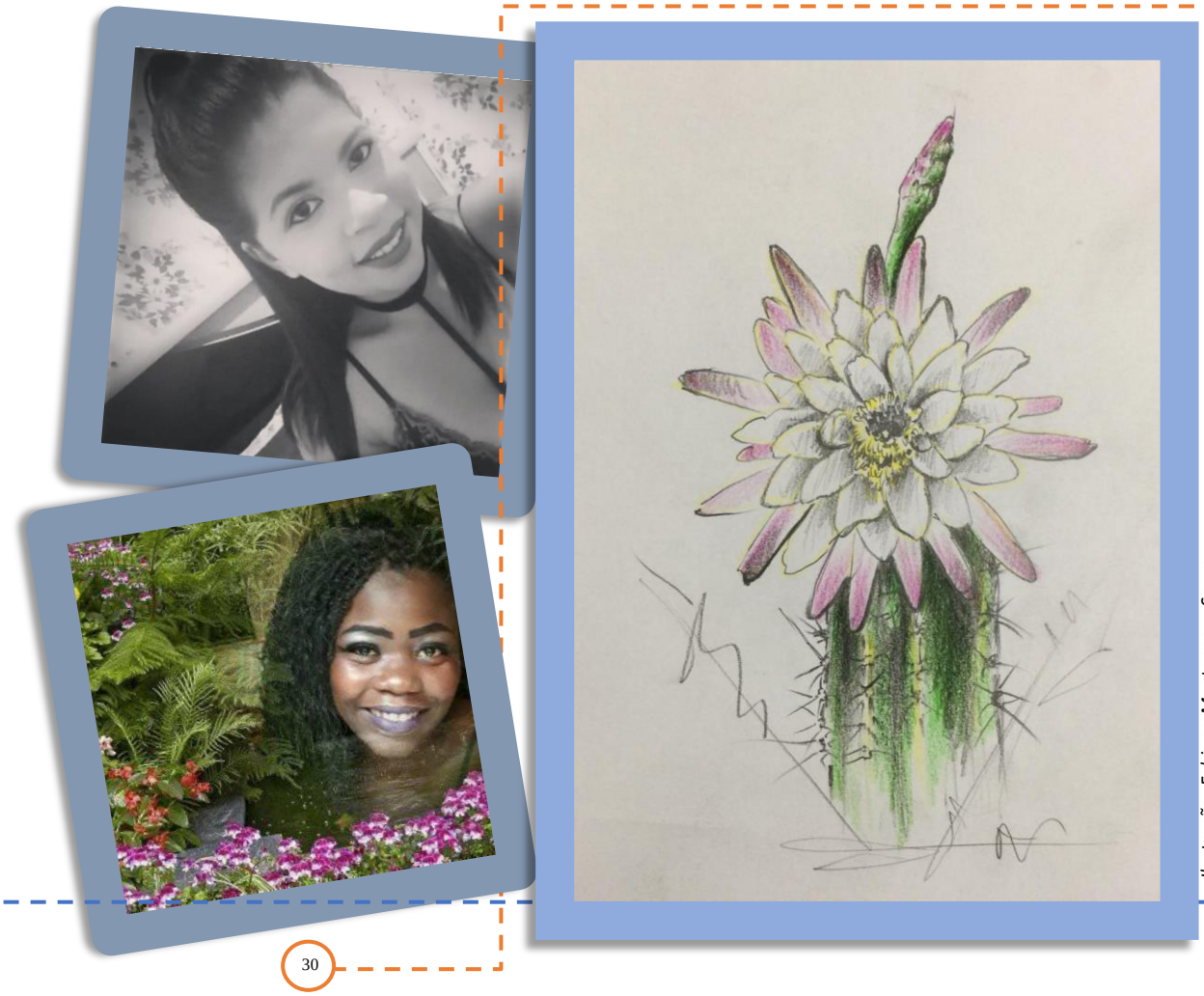


Ilustração: Fabiano Montenegro Souza

30

Este capítulo inicia trazendo o perfil das mulheres negras jovens quilombolas, sujeitos da pesquisa, faixa de idade e os pseudônimos com nomes de flores da região do semiárido baiano ou da caatinga. Discute, a seguir, as formas como superam suas dificuldades e as negociações acerca da identidade como mulheres negras, trabalhadoras, mães precocemente numa sociedade injusta e que se pretende igualitária, contudo, vive a falácia da democracia racial.

3.1 Perfil das Mulheres Negras Quilombolas

3.1.1 COQUEIROS

Após uma longa viagem (cerca de 300 Km) e um rápido passeio pela comunidade, fui às residências das entrevistadas em Coqueiros. Apresentei-me e dei início à pesquisa. Quem me

[30] Imagens cedidas na pesquisa de campo.

assessorou foi uma das moradoras locais e integrante do Grupo de Turismo Grota Quilombola, Josiane Santana de Jesus, a Josi.

Entrevistei 10 jovens negras, separadamente, que aceitaram espontaneamente e foram voluntárias. Todas assinaram o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo 1). Algumas entrevistas foram filmadas e fiz anotações no bloco, para posteriormente reescrever cada uma.

As questões foram da entrevista semiestruturadas, porém respondidas livremente e à medida que atendiam ou não ao que era solicitado, novas questões apareceram.

Todas as jovens permitiram o uso de imagens, transcrições de fala, produção de vídeos, anotações e também a identificação pelo nome, todavia, por guardarmos o sigilo sobre os sujeitos, preferimos adotar um pseudônimo para cada uma, com nomes de flores da região da caatinga.

À primeira chamei de ***Flor de Mandacaru***. Tem 27 anos. É casada e tem 1 filho. Sua profissão é lavradora.

Barriguda Rosa *é* uma das mais velhas do grupo, pois tem 29 anos. Solteira com 2 filhos e lavradora.

Barriguda Branca tem 29 anos, solteira com 3 filhos e lavradora.

Flor de Velame tem 30 anos, solteira com 1 filho e Técnica de Enfermagem. Trabalha na Unidade Básica de Saúde local.

Xique-xique tem 18 anos. Solteira, com 1 filho. É lavradora e estuda o 3º ano de Ensino Médio.

Flor de Maracujá tem 20 anos, vive em união estável e tem 1 filho. É lavradora e estuda o Técnico em Enfermagem, em Mirangaba**.**

Bromélia tem 26 anos, casada com 1 filho e lavradora.

Carnaíba tem 19 anos, solteira e lavradora.

Flor de Ipê com 17 anos, solteira e estudante do 3º ano do Ensino Médio.

Orquídea tem 15 anos, é solteira e cursa o 1º ano Técnico em Informática no Instituto Federal – Bahia (IFBA) em Jacobina.

Apesar de ter estabelecido a idade máxima de 25 anos como critério, algumas mulheres que se voluntariaram tiveram a idade elevada, contudo isto não foi problema para a pesquisa.

3.1.2 LAGE DOS NEGROS

De igual forma, entrevistei 10 jovens negras em Lage dos Negros, separadamente, em suas residências. Todas aceitaram ser entrevistadas espontaneamente, assinando o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (Anexo 1). Quem nos ajudou foi uma moradora local de nome Jozilene Maria da Costa, a Tita.

Todas permitiram o uso de imagens, transcrições de fala, produção de vídeos, anotações e também a identificação pelo nome, todavia, por guardarmos o sigilo sobre os sujeitos, preferimos adotar um pseudônimo para cada uma, com nome de flores ou características do sertão.

À primeira entrevistada chamei de ***Brilho do Sol***. Ela tem 17 anos, é evangélica da Assembleia de Deus, solteira e está grávida. Cursa o 2º ano do Ensino Médio.

A segunda com o pseudônimo de ***Flor de Primavera***, também com 22 anos, solteira e lojista. Trabalha como artesã na Associação das Mulheres Quilombolas.

Luar do Sertão é solteira, faxineira em casa de família, tem 21 anos.

Rosa da Manhã é solteira. Tem 18 anos, evangélica e cursa o 3º ano do Ensino Médio.

Brinco de Ouro é solteira, com 18 anos e artesã na Associação das Mulheres Quilombolas.

Flor de Maio tem 25 anos, é artesã na Associação. Casada com 1 filho.

Azaleia tem 22 anos, solteira e artesã.

Amarílis tem 25 anos, casada e se encontra grávida. Estuda Serviço Social em EaD.

Antúrio tem 17 anos. Solteira e estuda Pedagogia em Campo Formoso, num curso regular.

Por fim, ***Amor Perfeito*** é casada, com 2 filhos, tem 28 anos e estuda o curso Técnico em Corte e Costura afim de trabalhar na Associação das Mulheres Quilombolas.

O número de pesquisadas até 25 anos foi superior, contudo, se observarmos as profissões no Quadro 4, apenas 5% possuem um emprego técnico e 35% são estudantes conjugado com o trabalho. As demais (60%) ocupam serviços considerados inferiores:

> as mulheres negras estão na base da pirâmide social, condicionadas às piores condições de trabalho, menores salários, ocupando postos de trabalho mais precarizados e vivendo em lugares sem condições básicas de moradia saudável. As estatísticas do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) comprovam, também, que 21% das mulheres negras são empregadas domésticas. Ainda, todos os estudos comprovam que as mulheres negras estão entre os piores índices de indicadores sociais e econômicos do país. (FASUBRA, 2017).

Além disso, "a desigualdade que atinge a população negra brasileira não é somente herança de um passado escravista, mas, sim, um fenômeno mais complexo e multicausal, produto de uma trama complexa entre o plano econômico, político e cultural". (SILVÉRIO, 2002).

Quadro 4: Profissão das entrevistadas

Profissão	Estudante	Lavradora	Artesã	Técnico de Enfermagem	Outro
Quantidade	07	05	04	01	03
%	35	25	20	05	15

Fonte: Pesquisa em campo, 2019

Ao conferir as atividades de trabalho e remuneração das mulheres entrevistadas, concordo com Carneiro quando diz que "a pobreza tem cor no Brasil. Existem dois Brasis. Essa conclusão que se extrai do estudo 'desenvolvimento Humano e Desigualdades Étnicas no Brasil: um retrato de final de século', apresentado pelo economista Marcelo Paixão, no II Fórum Global sobre Desenvolvimento Humano ocorrido em outubro de 2000 no Rio de Janeiro". (CARNEIRO, 2011, p. 57).

Ainda para Carneiro (2011): "O nível de exigência de escolaridade é alto para os padrões nacionais, em que a média de escolaridade para brancos é de 6,6 anos de estudo e, para negros 4,4". (p.113). Fato observado em função da escolaridade das mulheres entrevistadas. Ainda "considera-se satisfatório que, em um conjunto de aproximadamente metade da população feminina do país, apenas uma ou outra negra ocupe posição de importância. E, ademais estes casos solitários são emblemas utilizados para desqualificar as denúncias de exclusão racial." (CARNEIRO, 2011, p. 119).

De igual forma "Isso se torna mais dramático no mercado de trabalho, no qual mulheres negras são preteridas (no acesso, em promoções e na ocupação de bons cargos) em função do eufemismo, da 'boa aparência', cujo significado prático é: preferem-se as brancas, melhor ainda se forem louras." (CARNEIRO, *op. Cit,* p. 121.).

Nos estudos de Riscardo, Oliveira e Brito (2010) "A História tem revelado que a mulher negra é triplamente discriminada: por ser mulher, por ser negra e, consequentemente, por sua classe social". Além de ocuparem posição inferior no mercado de trabalho, a sua demarcação de vida começa em casa ao assumirem toda a responsabilidade dos afazeres domésticos, cuidarem dos filhos e tudo isto com os valores que se perpetuam de submissão, obediência e conformismo. Os dados da pesquisa revelaram que 90% das mulheres tinham filhos ou estavam grávidas. Neste sentido "A ideologia patriarcal e racista instituída no Brasil como "ação eficaz

dos colonizadores perdura por séculos, e com permanência no ideário da população até hoje". (RISCARDO, OLIVEIRA E BRITO, 2010).

Uma das conquistas das mulheres negras foi a Conferência Regional das Américas, que antecedeu a Conferência Mundial no Chile, em dezembro do ano 2000, onde trabalharam ativamente para tornar possível as Organizações de Mulheres Negras Brasileiras Rumo a III Conferência Mundial contra o Racismo; possibilitando a visibilidade ao racismo e à discriminação racial na:

> Declaração e no Plano de Ação da Conferência Regional, documentos organizados pelos Estados que reconhecem o racismo como fonte de colonialismo e da escravidão, a persistências dessas práticas discriminatórias, o caráter determinante que elas tem na pobreza e na marginalização social dos afro-latino-americanos e, sobretudo, às múltiplas formas de opressão que a conjugação de racismo com sexismo produz nas mulheres afrodescendentes. (CARVALHO, 2011, p. 120)

Estas conquistas ao chegarem até as comunidades mais carentes, como é o caso das comunidades quilombolas, podem auxiliar no processo de empoderamento das mulheres, que se veem fortalecidas e com suporte. Como é o caso da formação da Associação que Luar do Sertão afirmou, pois é uma cooperativa entre as mulheres locais.

Figura 41: Associação de Mulheres Quilombolas de Lage dos Negros

Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

Visitei a Associação e tive a oportunidade de entrevistar a coordenadora local.

Dona Neuma conta que morou em Juazeiro, Bahia e voltou para a comunidade. Como artesã sentiu o desejo de iniciar a associação, cujo objetivo é dar visibilidade aos produtos da cultura negra, organizados por elas, além de propiciar às mulheres associadas que se livrem da rotina e das doenças como a depressão.

Com este desejo conseguiu reunir um bom número de mulheres e auxílio para a aquisição de 8 máquinas de costura. A prefeitura de Campo Formoso doou o local. O trabalho segue 'de vento em popa'.

Para se associar há alguns requisitos, o principal é ser da comunidade e ter disponibilidade para trabalhar.

O mais importante nesta Associação é a forma como vão introduzindo elementos identitários que possibilitam criar um reconhecimento de si mesmas.

Munanga (1994), ao falar sobre identidade destaca:

> (...) a identidade é uma realidade sempre presente em todas as sociedades humanas. Qualquer grupo humano, através do seu sistema axiológico sempre selecionou alguns aspectos pertinentes de sua cultura para definir-se em contraposição ao alheio. A definição de si (auto definição) e a definição dos outros (identidade atribuída) têm funções conhecidas: a defesa da unidade do grupo, a proteção do território contra inimigos externos, as manipulações ideológicas por interesses econômicos, políticos, psicológicos, etc. (MUNANGA 1994, p. 177-178)

A identidade é construída a partir das relações com o outro, num mundo sociocultural, neste sentido, quando as mídias trazem contextos de sociabilidade aproximam as pessoas, que formam grupos de interação, pois:

> A identidade não é algo inato. Ela se refere a um modo de ser no mundo e com os outros. É um fator importante na criação das redes de relações e de referências culturais dos grupos sociais. Indica traços culturais que se expressam através de práticas linguísticas, festivas, rituais, comportamentos alimentares, tradições populares e referências civilizatórias que marcam a condição humana. (GOMES, 2005, p. 41).

Por enquanto tudo que é produzido ainda é destinado a própria comunidade. São bolsas, roupas, lenços, turbantes, bijuterias como colares e brincos. Todos dentro do padrão étnico. Os materiais para a confecção das bijuterias são reciclados, como caixas de leite.

Figura 42: Artesãs na Associação de Mulheres Quilombolas de Lage dos Negros

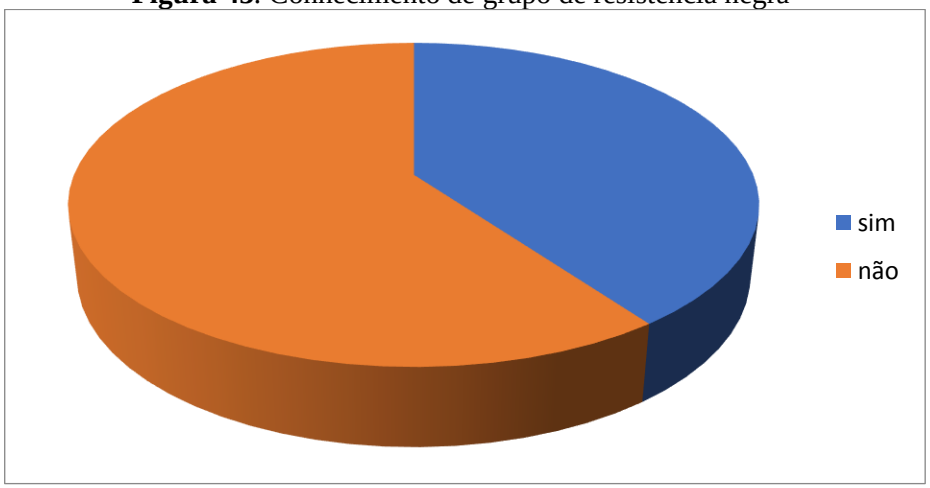
Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

A Associação aos poucos vai introduzindo novos conceitos do vestir e se enfeitar, promovendo desfiles de moda locais, solicitando que as moças participem dos mesmos. Começa a ser comum o uso de brincos coloridos, turbantes e lenços, assim como blusas e vestidos com temas étnicos pelas ruas da comunidade.

Salientando a importância dos movimentos dos grupos negros no Brasil e fora dele, perguntei se já ouviu falar sobre algum movimento de resistência como o *"Black is Beautiful"*, Black Power ou Movimento Negro Unificado?

40 % responderam **Sim** e 60% responderam **Não.**

Figura 43: Conhecimento de grupo de resistência negra



Fonte: Pesquisa em Campo, 2019.

O fato de 60% nunca terem ouvido falar acerca das lutas depreendidas pelos grupos de resistência e/ou pelos movimentos negros é um fato bastante lamentável, visto que tem sido por meio deles as maiores conquistas no sentido de trazer à tona discussões e provocarem a efetivação de políticas públicas, no resgate de direitos e promoção da igualdade racial.

Em caso positivo, onde foi que ouviu falar? Perguntei.

As repostas foram:

na internet através das redes sociais 10%

Programas de TV 10%

Palestra na associação 05%

Conversas 15%

Não responderam 5%

O "Programa Ética e Cidadania: construindo valores na escola e na sociedade: relações étnico-raciais e de gênero". (BRASIL, 2007) confirma a necessidade de estudos acerca dos valores negros não somente em comunidades quilombolas, mas em todos os setores de aprendizagem:

> O redimensionamento do conceito de raça é fundamental, pois os significados sociais e culturais atribuídos às características fenotípicas entre os grupos étnicos são parte importante do universo juvenil – cor da pele, textura do cabelo, formato do rosto, nariz e lábios. A abordagem pode se dar através de resultados das pesquisas governamentais que se encontram disponibilizadas em diversos sites oficiais, mediante vasta bibliografia existente e de qualidade no mercado editorial, bem como o contato direto com os textos, pessoas e organizações do movimento social negro. (BRASIL, 2007, p.32).

Ainda sobre o conhecimento das Políticas Raciais, perguntei: Já recebeu algum curso, oficina ou treinamento falando sobre o valor, beleza ou identidade negra?

As respostas foram 50% sim e 50% não.

Para os que receberam treinamento ou ouviram sobre a mulher negra, perguntei o local/forma. As respostas foram:

Em Jacobina, no dia 20 de novembro e festa da mulher empoderada. (25%)

Palestras na Associação e curso de artesanato (20%)

Curso do Viração (5%)

Palestra no curso de graduação (5%).

Percebe-se ainda é pouco em termos de divulgação, reconhecimento e apropriação dos valores imbricados em ser negro, principalmente para comunidades que vivem à margem da sociedade, dos grandes centros, das possibilidades oferecidas pelos estudos e de participação social.

Gomes (2016), ao falar do Movimento Negro, afirma que:

> Uma coisa é certa: se não fosse a luta do Movimento Negro, mas suas mais diversas formas de expressão e de organização - Com todas as extensões, os desafios e os limites -, muito do que o Brasil sabe atualmente sobre a questão racial e africana, não teria acontecido. E muito do que hoje se produz sobre a temática racial e africana, é uma perspectiva crítica e emancipatória, não teria sido construído. E nem as políticas de promoção da igualdade racial teriam sido construídas implementadas. A própria inclusão do racismo como crime inafiançável na Constituição Federal e a obrigatoriedade do estudo da história e cultura afro-brasileira e africana nas escolas públicas e particulares da educação básica não teriam se transformado em realidade, ajudando a todos nós, brasileiras e brasileiros, de todo e qualquer grupo ético-racial, a superar a nossa ignorância sobre o racismo e seus efeitos nefastos, como também a reconhecer o protagonismo das negras e dos negros, que representam 53% da população que vive e constrói o nosso país. (GOMES, 2016, p.18)

Pude reconhecer que algumas coisas mudaram, porém, as comunidades quilombolas de Lage dos Negros e de Coqueiros ainda vivem estigmatizadas, pobres, compostas por gente humilde e sem condições de conforto e humanização. Alguns movimentos sociais como o Viração têm chegado até lá, buscando dialogar com a população de forma a melhorar a estima e trazer o orgulho de comporem um povo, que muito contribui no Brasil.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

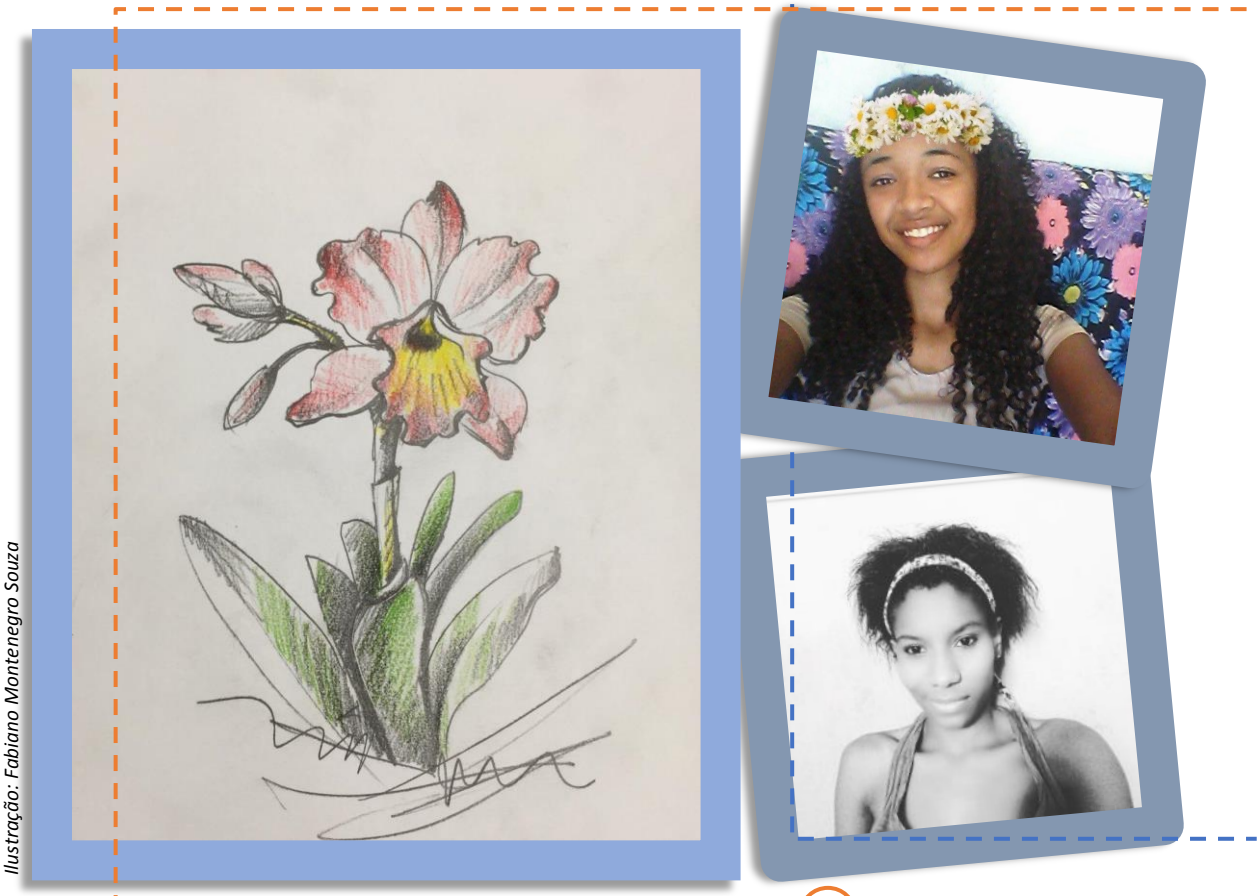


Ilustração: Fabiano Montenegro Souza

31

A humanidade no limiar do Século XXI vive paradoxalmente, criam-se cada vez mais recursos e técnica capazes de aliviar o sofrimento humano como remédios e drogas potentes; o serviço braçal sendo cada vez mais substituído por máquinas inteligentes; as tecnologias da informação e comunicação atravessam continentes, os espaços; avançando, inclusive, para outros planetas; buscam-se tornar mais próximas culturas e povos, contudo a humanidade ainda não conseguiu os meios de tornar-se mais compreensiva, menos obsessiva, invasiva. A ambição não tem limites. (BAUMAM, 1998, 2003). Nesta esteira, entra o desejo desenfreado pelo consumo:

> A sociedade de consumo caracteriza-se, antes de tudo, pelo desejo socialmente expandido da aquisição "do supérfluo", do excedente, do luxo. Do mesmo modo, se estrutura pela marca da insaciabilidade, da constante insatisfação, onde uma necessidade preliminarmente satisfeita gera quase automaticamente outra

[31] Imagens cedidas na pesquisa em campo

> necessidade, num ciclo que não se esgota, num *continuum* onde o final do ato consumista é o próprio desejo de consumo. (RETONDAR, 2008, p. 138).

A ciência intensificada pelos movimentos frenéticos pautados na curiosidade, no desejo de desvelar o que ainda se encontra incógnito e principalmente dominar a natureza e ao próprio homem, avança na contemporaneidade e constrói caminhos capazes de lidar com as teorizações e diversas linguagens. O que poderíamos chamar nesta era de Ciência não são senão as pesquisas, que não se ancoram isoladamente na razão, como único objeto de saber, nem na objetividade fria, herança do Positivismo e das ciências objetivistas; mas algo que se realiza junto à própria fonte do conhecimento, considerando-se os elementos antes ignorados, como transcendentais, religiosos ou metafísicos; o sujeito Eu empírico que interage com os objetos em seu entorno físico, social e cultural e suas experiências como válidas para a compreensão dos fenômenos em estudo. (GATTI, 2005).

Para Boaventura Souza Santos, a crise que se instalou na modernidade, proporcionou:

> (...) curiosamente, sinais de uma nova ética e de um novo direito relacionados com algumas das transformações ao nível do princípio do mercado e do princípio da comunidade. Por um lado, a explosão da realidade mediática e informacional torna possível uma competência democrática mais alargada. Por outro lado, a retração simbólica da produção face ao consumo pode vir a reduzir-se na redução da jornada de trabalho, ... e de tal redução pode resultar uma maior disponibilidade para atividades socialmente úteis e para o exercício da solidariedade. (SOUZA SANTOS, 1997, p.91 e 92)

Todavia, para que haja um profundo engajamento da universidade (enquanto agência que promove, discute e questiona os saberes) com a sociedade, a natureza e a cultura; há de repensar toda sua estrutura e concepções, mudando-se os paradigmas que sustentam os pilares da ciência moderna, uma vez que:

> São eles que constituem a nossa contemporaneidade e é deles que temos que partir para imaginar o futuro e criar as necessidades radicais cuja satisfação o tornará diferente e melhor que o presente. A relação entre o moderno e o pós-moderno é uma relação contraditória. Não é de ruptura total como querem alguns, nem de linear continuidade como querem outros. É uma situação de transição em que há momentos de ruptura e momentos de continuidade. (SOUZA SANTOS, 1997, p.102-103)

Isto pode significar a busca e o entrelaçamento com a sociedade, com a humanidade e na verdade, o que denota em desprendimento de antigos paradigmas uma vez que, “estes sinais

de uma nova ética e de um novo direito estão relacionados com algumas das transformações ao nível do princípio do mercado e do princípio da comunidade e (...) torna possível uma competência democrática mais alargada". (*idem, ibdem*, p. 91 e 92).

Neste sentido, a presente tese defendida, com o problema: "*como a mulher jovem negra quilombola se vê e qual sua percepção de beleza?"* teve entre as questões, qual o modelo de beleza incorporado pelas mulheres negras, em específico das mulheres negras jovens quilombolas e de que forma se veem ante os padrões sociais passados pelas diversas mídias.

Na ótica da ciência contemporânea, busquei a pesquisa qualitativa, contextualizando os aspectos sociais, históricos, culturais e políticos locais, que compõem o *lócus* e as histórias dos sujeitos que residem nas comunidades pesquisadas, seguindo as etapas: a pesquisa bibliográfica; com os conceitos epistemológicos acerca da beleza e dos processos de mediações; o estudo etnográfico, de cunho empírico, em duas comunidades quilombolas: Lage dos Negros (Campo Formoso) e Coqueiros (Mirangaba), ambas no semiárido baiano.

A pesquisa empírica pautou-se na Etnografia (MACEDO, 2000) e na Fotoetnografia do campo da Antropologia Visual, que traz a observação atenta para o objeto de estudo, (PEREZ e OUTROS, 2013), com o aporte de Achutti (1997). Para isto, busquei registrar os espaços cotidianos dos sujeitos, as instituições promotoras para o consumo, como supermercados, catálogos de vendas; espaços de midiatizações como *lan houses*, laboratórios de informática, etc.

A Semiótica, "a ciência dos signos", pôde auxiliar a compreender as linguagens, codificações e entender os significados, uma vez que, segundo Santaella (2002) está presente no nosso dia a dia, mesmo que não percebamos ou ainda fornece as fundações para as três ciências normativas: estética, ética e lógica.

Às entrevistadas foram apresentadas fotografias de mulheres da mídia e analisadas, segundo suas respostas, a relação estética, ética e lógica com tais imagens, na relação sígnica com objetos. Coletei os dados sobre as comunidades e sobre os processos de mediação, por meio das entrevistas semiestruturadas, com 20 mulheres jovens negras, com idade entre 15 e 30 anos; moradoras locais. As respostas foram espontâneas, depois de assinado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) gravadas em *smartphones* e transcritas posteriormente, numa agenda de protocolos ou notas de campo.

Quanto aos capítulos, discuto inicialmente os princípios conceituais presentes na historização acerca da beleza, assim como a beleza negra na África, genericamente, e estritamente no Brasil. Apresento as questões iniciais da pesquisa de campo, analisando as

concepções de beleza das mulheres entrevistadas sob os parâmetros das ciências normativas ética, lógica e estética, segundo Peirce.

Quanto ao objetivo geral percebo, que de acordo com os teóricos já mencionados, os padrões que são seguidos no Século XXI para as mulheres entrevistadas, estão numa **visão da ética** (Peirce), em sua maioria, estando em menor número de afirmações os valores lógicos e estéticos. Pôde-se atribuir a esta questão o fato de terem que se reafirmar durante todo o tempo quanto as suas características de mulheres negras, uma vez que socialmente ainda se encontram em situação de desacordo pelas normas estéticas da beleza eleitas pela maioria ou seja, seus padrões ainda não se encaixam com o que se é esperado como cor de pele, textura de cabelos, formas e contornos, ficando no plano do desejável. Fato observado por 100% das respostas num plano ético se reportaram a: *"aceitar-se como se é", "valorizar-se", desenvolver amor próprio", "beleza vem do interior"* e outras.

No segundo capítulo, discuti acerca das mediações, buscando compreender como as mídias foram sendo incorporadas na cotidianidade das pessoas e das comunidades, os processos de interação em cada uma delas, assim como as dimensões da mediação do consumo entre marcas e consumidores, seus modos de participação, as formas de circulação e produção de sentido para os sujeitos envolvidos**.**

As mulheres pesquisadas indicaram os meios midiáticos que mais utilizam como: TV aberta, internet por meio do WhatsApp, Facebook e Instagram, contudo, 60% afirmaram não basear seus modelos de beleza nestes canais nem buscarem os mesmos para compras de produtos. Os motivos apresentados foi a condição econômica baixa e de certa forma, terem acesso apenas através de catálogos ou venda da Avon e Natura por moradoras locais.

Todas afirmaram utilizar produtos de beleza para rosto e cabelos, sendo o maior destaque nos cabelos, uma vez que representam a identidade negra. Contudo, ainda utilizam chapinha, alisamentos e escovas, creio pela dificuldade de incorporar totalmente a negritude como um valor. A sociedade ainda exige o modelo de cabelo "arrumado", liso, com pouco volume e muito movimento. Nas imagens que estas mulheres disponibilizaram de si mesmas, apenas 10% tinham cabelos naturais e 90% apresentaram cabelos alisados. Estas imagens estão no Facebook e Instagram das mesmas.

Esta questão foi percebida também na fala de algumas entrevistadas, quando afirmaram desejar "ter um nariz afilado", "diminuir o pé, a barriga", "tirar manchas e pintinhas". Estas mulheres ainda acreditam na beleza padrão europeu da mulher branca.

Ao questionar sobre as características das mulheres bonitas da mídia, cerca de 60% apresentaram a beleza nos padrões negroides, contudo a ênfase foi no caráter e personalidade

demonstrados pelas modelos, pois enunciaram: firmeza, humildade, simplicidade, empoderamento. Nos estudos de Peirce, a ciência normativa mais evocada pelas entrevistadas está na **ética**. *Beleza para elas é significado de poder*.

O terceiro capítulo traz o perfil das entrevistadas, enquanto mulheres quilombolas e as lutas pelo pertencimento e identidade, reforçadas pelos Movimentos Negros, assim como elaboram cotidianamente seus arranjos numa sociedade injusta e racista.

As conclusões nos remetem que para as mulheres negras quilombolas a beleza é um ideal admirável, bom e moralmente aceito.

Há uma visão mais alargada e crítica sobre o ser negro e a beleza da mulher negra, pois todas afirmaram gostar de si mesmas, apontaram modelos negras como ícones e estão em processo de construção identitária. Contudo, percebi que tal visão não se deve estritamente às mediações realizadas pelas mídias, uma vez que o modelo que ocupam maior espaço na TV e na Internet ainda é o da mulher branca, de preferência loira.

Percebo que estas comunidades recebem pouco apoio de universidades e agências de promoção dos valores étnicos, pois as entrevistadas em 50% das vezes nunca ouviram falar dos Movimentos Negros ou de programas que dão suporte para a compreensão da equidade racial. Contudo, os conceitos que estas mulheres têm do que significa ser negro na extensão de direitos e cidadania são reflexo de encontros e de educação promovidos por Movimentos Negros e das poucas universidades que visitam a comunidade, inclusive O grupo de Educomunicação Viração, que sempre está presente no dia 20 de novembro, segundo depoimentos.

Tais grupos e movimentos possibilitam que as mulheres negras possam discutir mais abertamente acerca do feminismo negro, em contrapartida da lógica feminista branca; a postura menos violenta dos homens, em especial, seus companheiros; o lugar da mulher negra na sociedade, a solidão que enfrentam. (GOMES, 2016). Dão suporte para encararem seus corpos, a cor da pele e os cabelos por meio de eventos, marchas e palestras. Ações estas que lutam pelo empoderamento da mulher negra e sua autovalorização, com programas, tutoriais e páginas específicas no Facebook, YouTube e blogs sobre a beleza e posturas. Enfim, as mulheres negras quilombolas têm dado sentido a sua negritude e começam a compreender o significado da identidade negra.

Este tema, que envolve a identidade negra, em especial da beleza negra não se esgota aqui, antes pelo contrário, necessita que novos estudos.

Os limites desta pesquisa, para além dos métodos empregados, a princípio decorrem da situação geográfica, uma vez que está pautada no interior da Bahia, em específico na região do

semiárido. As características locais, os perfis das entrevistadas, as mediações em outras comunidades diferentes poderão dar novas respostas e indagações.

Sem dúvida, as comunidades quilombolas são um berço de contribuições para estudos e pesquisas, contudo, precisam ser alimentadas com uma educação de qualidade, professores bem formados e acessíveis. As linguagens escolares e acadêmicas poderão contribuir fortemente para a construção de identidade deste povo. É preciso que a escola chegue até lá. É uma grande dívida social que o Brasil tem.

No Brasil, desde 1988 já houve o reconhecimento de 3,2 mil comunidades quilombolas, destas cerca de 80% identificadas a partir de 2003, contudo muitas ainda estão sem certificação, que é gerada a partir do reconhecimento, delimitação, demarcação e titulação de terras. Sem isto, não chegam as Políticas Públicas Básicas, como luz elétrica, água encanada, postos de saúde, hospitais, estradas asfaltadas, escolas, saneamento e outros bens. Sabe-se que em 2018 o Incra tinha 1.675 processos de regularização em andamento, mas só desenvolveu trabalhos somente em cerca de 500 comunidades.

Desenvolver pesquisas que envolvam os processos comunicacionais, pelas diferentes mídias e suas repercussões e/ou contribuições como os filmes, peças de teatro e músicas com referências negras; o racismo e preconceito nos campos de futebol uma vez que são pouquíssimas as coberturas que envolvem times femininos, considerando-se que a jogadora eleita por seis anos consecutivos “a melhor do mundo” é uma negra; as poucas representantes negras em concursos nacionais de beleza como Miss Brasil; o fato de que as protagonistas de novelas ainda são mulheres brancas; são apenas alguns exemplos de lacunas a serem discutidas sob o olhar da mulher negra quilombola; que a universidade pode e deve levar a termo após estudos e investigação criteriosa por meio de seus métodos científicos, a fim de tornar estas vozes audíveis e os esforços da sociedade se movam no sentido de se tornar menos injusta e excludente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ACHUTTI, Luiz Eduardo Robinson. **Fotoetnografia: um estudo de antropologia visual sobre cotidiano, lixo e trabalho**. Porto Alegre: Tomo Editorial: Palmarinca, 1997.

AMBRÓSIO, Gabriel. **África em reflexão: Padrão de beleza e autoestima**. Disponível em: http://www.pordentrodaafrica.com/cultura/22173. 2016. Acesso em: 17.set.2017.

AMORIM, Alessandro Moura de. **MNU Representa Zumbi (1970-2005): Cultura Histórica, Movimento Negro e Ensino de História**. Dissertação de mestrado: Universidade Federal da Paraíba. Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes. Programa De Pós-Graduação em História, 2011. Disponível em: http://www.cchla.ufpb.br/ppgh/2011_mest_alessandro_amorim.pdf. Acesso: julho, 2018

AMORIM, Eliã S. M. dos S. e PEREZ, Clotilde. **A beleza da mulher na contemporaneidade: padrões, estereótipos e conquistas sociais alimentados pela mídia e propaganda**. In: IX Pró-PesqPP. Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2018, São Paulo. IV Propesq - Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, 2018.

ARAÚJO, Joel Zito. **A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual**. Revista USP, São Paulo, nº 69, p.72-79, mar-mai 2006.

_____. **A Negação do Brasil: O negro na telenovela brasileira**. São Paulo, Senac, 2001.

BAIRON, Sérgio.; KOO, L. **As formas de vida do consumo digital e do consumo tradicional**. Revista Signos do Consumo. Vol. 4, n. 1, p 125-134, 2012.

BARRUCHO, Luís Guilherme **IBGE:** Metade dos brasileiros estão conectados à internet; Norte lidera em acesso por celular. **2015.** Disponível em: http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2015/04/150429_divulgacao_pnad_ibge_lgb. Acesso: 02.nov.2017.

BASSANEZI, Carla. Mulheres dos anos dourados. In: PRIORI, Mary Del (org). **História das mulheres no Brasil.** 8ª Ed. São Paulo: Contexto, 2006. p. 607-639.

BASTOS, Ivana Silva. **Mulheres Iabás: Sexualidade, transgressão no candomblé**. - João Pessoa: UFPB, 2011.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

_____. **O mal-estar da pós modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1998.

BEAUVOIR, **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BELEZA COM SAÚDE. Disponível em: https://www.lojaadcos.com.br/belezacomsaude/pele-negra-precisa-protecao-solar/ Acesso: 15.09.19.

BORIS, Georges Daniel Janja Bloc e CESÍDIO, Mirella de Holanda**. Mulher, corpo e subjetividade: uma análise desde o patriarcado à contemporaneidade.** Rev. Mal-Estar Subj. v.7 n.2 Fortaleza set. 2007.

BRAGA, Amanda. **História da beleza negra no Brasil: discursos, corpos e práticas.** São Carlos: Edufscar, 2014.

BRAGA, José Luiz. Circuitos versus campos sociais. In: MATTOS, Maria Ângela. JANOTTI, Jeder Junior e JACKS, Nilda. (orgs.) **Mediação & midiatização**. [online]. Salvador: EDUFBA, 2012. p. 31 - 52.

_____. Sobre midiatização como processo interacional de referência. In**:** **ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS**, 15., 2006. Bauru. Anais Bauru: Compós, 2006.

BRASIL. **Programa Ética e Cidadania: construindo valores na escola e na sociedade: relações étnico-raciais e de gênero** / organização FAFE – Fundação de Apoio à Faculdade de Educação (USP), equipe de elaboração Ulisses F. Araújo... [et al.]. –Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Básica, 2007.

CALASANS, Fábia. Semeando a Identidade Negra do Fio à raiz. In: FIGUEIREDO, Angela e CRUZ, Cíntia. (org.) **Beleza Negra: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras.** Cruz das Almas: EDURFRB, Belo Horizonte: Fino traço, 2016.

CALDEIRA, João Paulo **Como é ser negro no Brasil, por Milton Santos.** Disponível em: http://jornalggn.com.br/noticia/como-e-ser-negro-no-brasil-por-milton-santos. Acesso: 03.nov.2017.

CANALTECH**, Facebook ainda é a rede social preferida dos jovens.** 09 de Abril de 2015 às 11h31. Disponível em**:** https://canaltech.com.br/redes-sociais/facebook-ainda-e-a-rede-social-preferida-dos-jovens/Acesso**:** 30.out.2017.

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil.** Coleção consciência em debate. SP: Selo Negro, 2011.

CARVALHO, Eliane Paula de. **A identidade da mulher negra através do cabelo**. Monografia de Especialização. Universidade Federal do Paraná Núcleo de Estudos Afro-Brasileiros Especialização em Educação das Relações Étnico-Raciais. 2015. Disponível em https://acervodigital.ufpr.br/bitstream/handle/1884/55903/R%20-%20E%20-%20ELIANE%20PAULA%20DE%20CARVALHO.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso: 15.09.19

CHAUI, Marilena. **Introdução à história da filosofia**, RJ: Brasiliense, v. 1, 1994.

CHIZIANE, Paulina. Eu, mulher, por uma nova visão de mundo. In: AFONSO, Ana Elisa de Santana. **Eu, mulher em Moçambique**. Maputo: Aemo, 1994. p. 11-18.

COSTA, Jurandir Freire Da. **Cor ao corpo: a violência do racismo**. 1984. Disponível em: http://www.sedes.org.br/Departamentos/Psicanalise/pdf/dacoraocorpo_jurandirfreire.pdf. Acesso: 10.abril.2017.

COUCEIRO, S. Prefácio. In: ARAÚJO, J. Z. **A negação do Brasil**. São Paulo: SENAC, 2000.

CRUZ, Cíntia. Relatos de uma etnografia não autorizada no Instituto Beleza natural. In: FIGUEIREDO, Ângela e CRUZ, Cíntia. **Beleza Negra. Representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras.** EDUFRB, Belo Horizonte: Fino traço, 2016.

D'ÁVILA NETO, M. I.. **O autoritarismo e a mulher: O jogo da dominação macho-fêmea no Brasil.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1980.

DEISTER, Jaqueline. **Como a indústria de cosméticos exclui mulheres de pele negra no Brasil. Grandes marcas ainda não oferecem paletas de cores que atendam à diversidade de peles negras.** Disponível em https://www.brasildefato.com.br/2018/05/26/como-a-industria-de-cosmeticos-exclui-mulheres-de-pele-negra-no-brasil/ Acesso: 15.09.19

DICIONÁRIO ON LINE. **Elegância**. Disponível em: https://www.dicio.com.br/elegancia/. Acesso em: 17.set.2017.

DOMINGUES, Petrônio. **Frentenegrinas: notas de um capítulo da participação feminina na história da luta anti-racista no Brasil.** Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-83332007000100015&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 17.set.2017.

DRIGO, Maria Ogécia e PEREZ, Clotilde**. Publicidade e deslocamentos de sentidos na relação masculino/feminino**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 38, p. 98-116, jan./abr. 2017.

ECO, Umberto. (org.) **História da beleza**. São Paulo; Rio de Janeiro: Record, 2012.

EVARISTO, Conceição. **Insubmissas lágrimas de mulheres**. Belo Horizonte: Nandyala, 2011.

FASUBRA**, Mulheres negras – exemplo de luta e resistência**. Disponível em: https://fasubra.org.br/mulheres-negras-exemplo-de-luta-e-resistencia/ Acesso 15.09.19.

FERREIRA, Francisco Romão. **Corpo feminino e beleza no século XX**. Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/Alceu21_12.pdf. Acesso em: 17.set.2017.

FIGUEIREDO, Angela e CRUZ, Cíntia. (org.) **Beleza Negra: representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras.** Cruz das Almas: EDURFRB, Belo Horizonte: Fino traço, 2016.

FREITAS, Neli Klix. **Esquema corporal, imagem visual e representação do próprio corpo: questões teórico-conceituais** Revista Ciências & Cognição 2008; Vol 13 (3), pp.318-324.

FREITAS, Williem Silva de. **Educação das relações raciais: a implementação da Lei 10.639/03 no contexto das escolas pública e privada de Maceió.** Dissertação (Mestrado em Educação) – Universidade Federal de Alagoas. Centro de Educação. Programa de Pós-Graduação em Educação. Maceió, 2013.

FREOA, W. **A publicidade e o fetiche das marcas**. 2014. In: XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR, 2014. Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR, 2014.

FREUD, Sigmund. **Formulações Sobre os Dois Princípios do Funcionamento Mental**. Disponível em: http://conexoesclinicas.com.br/wp-content/uploads/2015/01/freud-sigmund-obras-completas-imago-vol-12-1911-1913.pdf (1911).

FREYRE, Gilberto (1933). **Casa grande e senzala: formação da família brasileiro sob o regime patriarcal.** (Introdução à história da sociedade patriarcal no Brasil) 51 ed. São Paulo: Global: 2006.

_____. **Sobrados e mucambos: decadência do patriarcado rural e desenvolvimento do urbano**. 5. ed. Rio de Janeiro: J. Olympio- INL, 1977.

GARDNER, H. **A Criança Pré-Escolar: Como Pensa e como pode a Escola Ensiná-la**. Porto Alegre: Artes Médicas, 2001.

GARRINI**,** Selma Peleias Felerico**. Do corpo desmedido ao corpo ultramedido.** A revisão do corpo na Revista *Veja* de 1968 a 2010. Tese de Doutorado em Comunicação e Semiótica. Universidade Católica de São Paulo: SP, 2010.

GATTI, Bernardete A. **Pesquisa, Educação e Pós-Modernidade: Confrontos e Dilemas**. Cadernos de Pesquisa, v. 35, n. 126, p. 595-608, set./dez. 2005.

GELEDÉS. **Entre o Institucional e o contestatório: As lutas do movimento negro no Brasil (1970-1990).** Disponível em: https://www.geledes.org.br/entre-o-institucional-e-o-contestatorio-as-lutas-do-movimento-negro-no-brasil-1970-1990/ Acesso: julho, 2018.

GILROY, Paul, **O Atlântico Negro: Modernidade e Dupla Consciência**. Rio de Janeiro, Editora 34/UCAM: Centro de Estudos Afro-Asiáticos, 2001.

GOMES, Nilma Lino. Alguns termos e conceitos presentes no debate sobre relações raciais no Brasil:Uma breve discussão. In: **Educação antirracista: caminhos abertos pela lei Federal nº10.639/03.** Brasília: Ministério da Educação, Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade, 2005.

_____. **Corpo e Cabelo como ícones de construção de beleza e da identidade negra nos salões étnicos de Belo Horizonte**. Tese. (Doutorado em Ciência Social). UNESP, São Paulo, 2002.

_____. Corpo e cabelo como símbolos da Identidade Negra in: FIGUEIREDO, Ângela e CRUZ, Cíntia. **Beleza Negra. Representações sobre o cabelo, o corpo e a identidade das mulheres negras.** EDUFRB, Belo Horizonte: Fino traço, 2016.

_____. Trajetórias escolares, corpo negro e cabelo crespo: reprodução de estereótipos ou ressignificação cultural? In: FÁVERO, Osmar e IRELAND Timothy Denis. **Educação como Exercício de Diversidade. Coleção Educação Para Todos.** MEC/UNESCO: Brasília, 2007.

GOMES, Nilma Lino. Educação e Diversidade Étnico-cultural. In: BRASIL. **Diversidade na Educação: reflexões e experiências.** Brasília: Secretaria de Educação Média e Tecnológica, 2003. p. 70-76.

HALL, S. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 11ª ed. São Paulo: DP&A, 2006.

HOFF, Tânia. Comunicação publicitária: dos regimes de visibilidade do corpo diferente às biossociabilidades do consumo. In: **Corpus Discursivos.** Dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Coleção Publicidade e Consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

JACKS, Nilda (Coord.). **Meios e audiências: a emergência dos estudos de recepção no Brasil**. Porto Alegre: Sulina, 2008.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e o seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das letras, 1989.

LÜDKE, M.; ANDRÉ, M. E. D. A. **Pesquisa em educação: abordagens qualitativas**. São Paulo: EPU, 1986.

MACEDO, Roberto Sidnei. Métodos em etnopesquisa. In: **A etnopesquisa critica e multirreferencial.** Salvador: UFBA, 2000. p.143-250.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 2009.

_____. Los ejercicios del ver: Hegemonia audiovisual y ficción televisiva. Barcelona: Editorial Gedisa, 1999.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O desafio do conhecimento: pesquisa qualitativa em saúde**. 2ed. São Paulo: HUCITEC-ABRASCO, 1999.

MIRANDA, Carmélia Aparecida Silva. **Comunidade Negra Rural de Coqueiros: Trajetória, Identidade e Cultura**. Disponível em: https://www.encontro2018.historiaoral.org.br/resources/anais/8/1519412037_ARQUIVO_ArtigoCarmeliaHistoriaoral.pdf. Acesso 15.09.19

MOURA, Clóvis. **Sociologia do Negro Brasileiro**. São Paulo: Editora Ática, 1988.

_____. **Quilombos: resistência ao escravismo**. São Paulo, Editora Ática, 1987.

_____. Organizações negras. In: SINGER, Paul; BRANT, Vinicius Caldeira. ***São Paulo*: o povo em movimento**. 4. ed. Petrópolis: Vozes/CEBRAP, 1983.

MOURA, Clóvis e Outros. **Eu, mulher, psicóloga e negra. Disponível em:** http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-98931984000200004. 1984. Acesso 15.09.19

MUNANGA, Kabengele. Identidade, cidadania e democracia: algumas reflexões sobre os discursos anti-racistas no Brasil. In: SPINK, Mary Jane Paris (Org.) **A cidadania em construção: uma reflexão transdisciplinar.** São Paulo: Cortez, 1994.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. Introdução à história da África. In: **Educação africanidades Brasil.** MEC – SECAD – UnB – CEAD – Faculdade de Educação. Brasília. 2006. p. 33-51.

_____. **O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil**. São Paulo: Summus, 2003.

NEIVA, Renata Maria de Oliveira **No tempo das minissaias: corpos magros e jovens, as prescrições que circularam no correio feminino nos anos** 1960. Disponível em: http://www.snh2017.anpuh.org/resources/anais/54/1488390398_ARQUIVO_NOTEMPODASMINISSAIAS.pdf, 2017. Acesso em: 17.set.2017.

OLIVEIRA, Ana Carla Menezes de. **A evolução da mulher no brasil do período da colônia a república.** Disponível em: http://educonse.com.br/2012/eixo_02/PDF/103.pdf. Acesso em: 17.set.2017.

OROZCO GÓMEZ, G. **La audiencia frente a la pantalla: una exploración del proceso de recepción televisiva**. Lima: Felafacs, n. 30, pp. 55-63, jun. 1991.

ORTIZ, R. A **O uso de fotografias de africanos no estudo etnográfico de Manuel Querino.** Moderna Tradição Brasileira. 5ª ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.

PADILHA, Laura Cavalcante. Bordejando a margem (escrita feminina, cânone africano e encenação de diferenças). In: Scripta – **Revista do Departamento de Letras, do Programa**

de Pós-graduação em Letras e do Centro de Estudos Luso-afro-brasileiros – Cespuc – da PUC Minas, v. 8, n. 15, p. 255-268, Belo Horizonte, 2º sem. 2004.

PBM. **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**. Disponível em: http://www.brasil.gov.br/infraestrutura/2014/12/brasil-registra-19-65-milhoes-de-assinantes-de-tv-paga. Acesso: 25.out.2017.

PEIRCE, Charles Sanders. **Semiótica**. 2ª ed., São Paulo: Perspectiva, 1995.

PEREIRA, Marcos Emanoel e OUTROS. Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana. BATISTA, Leandro Leonardo e LEITE, Francisco (org.) **O negro nos espaços publicitários brasileiros. Perspectivas contemporâneas e diálogo**. São Paulo: USP, ECA, 2011. p. 87 a 104.

PEREZ, Clotilde e OUTROS. (Orgs) **Universo Signico da pirataria: falso? Verdadeiro!**. São Paulo: Editora Imod, 2013.

_____. **Semiótica da marca e a indexação do consumo a partir do meta-discurso publicitário.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2399-1.pdf. Acesso: 29.10.2017.

PIAGET, Jean. **A formação do símbolo na criança: imitação, jogo e sonho, imagem e representação.** Trad. Alvaro Cabral. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

PLATÃO. Fédon. In: **Diálogos/ Platão**; seleção de textos de José Américo Motta Pessanha; tradução e notas de José Cavalcante de Souza, Jorge Peleikat e João Cruz Costa- 5. Ed.- São Paulo: Nova Cultural, 1991. [Coleção Os Pensadores].

RABINOW, Paul e ROSES, Nikolas. **O conceito de biopoder hoje**. Revista de Ciências Sociais, n.24, 2006, p. 27-57.

RETONDAR, Anderson Moebus. **A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades.** Revista Sociedade e Estado, Brasília, v. 23, n. 1, p. 137-160, jan./abr 2008.

RISCADO, Jorge Luís de Souza; OLIVEIRA, Maria Aparecida Batista de; BRITO, Ângela Maria Benedita Bahia de. **Vivenciando o racismo e a violência: um estudo sobre as vulnerabilidades da mulher negra e a busca de prevenção do HIV/AIDS em comunidades remanescentes de Quilombos, em Alagoas.** Disponível em https://www.scielosp.org/scielo.php?pid=S0104-12902010000600010&script=sci_arttext&tlng=pt 2010. Acesso: 15.09.19

ROMANINI, Vinicius. A contribuição de Peirce para a teoria da comunicação. Casa: **Cadernos de Semiótica Aplicada**, v. 14, n.1, 2016, p. 13-56.

SAFFIOTI, H. I. B. **A mulher na sociedade de classes: mito e realidade**. São Paulo: Quatro Artes-INL, 1969.

SANSONE, Livio. **Negritude sem Etnicidade: o local e o global nas relações raciais e na produção cultural negra do Brasil**. Salvador: Edufba; Pallas, 2007.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da Beleza no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Semiótica aplicada**. São Paulo: Thomson, 2002.

_____. **Estética: de Platão a Peirce**. São Paulo: Experimento, 1994.

SANTAELLA, Lúcia.; NOTH, Winfried. **Imagem**: **cognição**, **semiótica**, **mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2015.

SANTOS, Isabel de Jesus e ALMEIDA, Maria das Graças Andrade Ataíde de. **As representações sociais dos quilombolas sobre a extensão rural na Comunidade Remanescente de Quilombo Lage dos Negros em Campo Formoso Bahia.** Revista De Extensão e Estudos Rurais V. 3, N. 1, P. 155-189, 2014.

SANTOS, Jocélio Teles dos, **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos** Estud. afro-asiáticos. Nº 38 Rio de Janeiro Dec. 2000.

SANTOS, Joel Rufino dos. **O que é racismo**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SANTOS, Goiamérico Felício Carneiro dos. O Lugar do poético na cultura das mídias: sinestesias e reverberações do pensar e do sentir. **Corpos Discursivos.** Dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Coleção Publicidade e Consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

SANTOS, Maria Das Dores Brandão dos. **Práticas Docentes e Diversidade na Escola Rural Quilombola de Lage dos Negros - Campo Formoso – Ba**. Dissertação Programa De Pós-Graduação Stricto Sensu Mestrado Profissional Em Educação e Diversidade (MPED). Universidade do Estado da Bahia – UNEB – Campus IV – Jacobina, Bahia. 2016.

SCHMITT, José. C. e SANT'ANA, Denize. B.. **A moral dos gestos. Políticas do Corpo**. São Paulo: Estação Liberdade, 1995.

SCHMIDT, Simone Pereira. **Cravo, canela, bala e favela.** Rev. Estud. Fem, vol 17, n3, pp799-817, dez, 2009.

SCHMITZ Daniela e BONIN, Jiani **A identidade feminina na recepção de moda em revista.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos 11(1): 44-53, janeiro/abril 2009.

SEAGRE, Secretaria de Agricultura, **Irrigação e reforma agrária**. Disponível em:< http/www.seagri.a.gov.br.> Acesso em 30.out. 2017.

SILVA, Dilma de Melo. A imagem do negro no espaço publicitário. In: BATISTA, Leandro Leonardo e LEITE, Francisco (org.) **O negro nos espaços publicitários brasileiros. Perspectivas contemporâneas e diálogo**. São Paulo: USP, ECA, 2011. p. 19 a 24.

SILVA, Tomaz Tadeu. A produção social da identidade e da diferença. In: (org). **Identidade e Diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Petrópolis: Vozes, 2000.

SILVA, Keliny e COVALESKI, Rogério. A representatividade do corpo na publicidade brasileira: estereótipos de beleza e o corpo diferente. In: **Corpus Discursivos.** Dos regimes de visibilidade às biossociabilidades do consumo. Coleção Publicidade e Consumo. Recife: Editora UFPE, 2016.

SILVA, Thamires Olimpia. **População Negra No Brasil.** Disponível em: https://escolakids.uol.com.br/geografia/populacao-negra-no-brasil.htm. Acesso: 15.09.19

SILVEIRA, Rosa Maria Godoy. **A cultura histórica em representações sobre territorialidades**. Saeculum: Revista de História**,** João Pessoa, ano 13, n. 16, p. 33-46, jan./jun. 2007.

SIMMEL Georg. **Filosofia da moda e outros escritos**. Editora Texto & Grafia, Lisboa, 2008.

SNOWDON, Charles T. **O significado da pesquisa em Comportamento Animal**. Estud. psicol. (Natal) vol.4 no.2 Natal July/Dec. 1999. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-294X1999000200011. Acesso em: 17.set.2017.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho: uma teoria da comunicação linear e em rede.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.

SOUZA SANTOS, Boaventura de. **Pela mão de Alice O social e o político na pós-modernidade** São Paulo: Cortez, 4. ed, 1997.

SOUZA, Neuza. **Tornar-se negro: As vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social**. Rio de Janeiro, RJ: Graal, 1983.

STROZENBERG, I. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, nº 4, p. 199-220, jul 2005.

TACCA, F. C. **Sapateiro: o retrato da casa - A representação da casa do operário sapateiro francano através de seu próprio olhar fotográfico**. Dissertação de mestrado. Instituto de Artes. Campinas, Unicamp, 1990.

TAVARES, Suzana**. Revista Raça Brasil: Identidade, afirmação e polêmica**. Disponível em: http://www.palmares.gov.br/wp-content/uploads/2010/11/Revista-Ra%C3%A7a-Brasil-Identidade-afirma%C3%A7%C3%A3o-e-pol%C3%AAmica.pdf. Acesso: 3.nov.2017.

TEIXEIRA, Sérgio Alves. **Produção e consumo social da beleza**. Horiz. antropol. vol.7 no.16 Porto Alegre Dec. 2001.

TRAPP, Rafael Petry e SILVA. Mozart Linhares da. **Movimento Negro No Brasil Contemporâneo: Estratégias Identitárias e Ação Política.** Revista Jovem Pesquisador, Santa Cruz do Sul, v. 1, p. 89-98, 2010.

TRINDADE, Eneus e PEREZ, Clotilde**. Signos do consumo, experiência em foc**o – V.6, N.1, 2014. P. 1-5, JUL. 2014.

_____. **Dimensões do consumo midiatizado**. II Confibercom. Braga: Universidade do Minho. 2014.Pp 1-10. GT. Publicidade. _____. Rituais de Consumo: dispositivos midiáticos de articulação de vínculos de sentidos entre marcas e consumidores. Anais IX Seminário Internacional Imagens da Cultura. Cultura das Imagens.2013 São Paulo: ECA/USP. 2013.Pp.1-19.

_____. **O lugar do sujeito consumidor entre mediações e midiatizações do consumo: uma perspectiva latino-americana.** Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 7 a 10 de junho de 2016. Disponível em: http://www3.eca.usp.br/sites/default/files/form/biblioteca/acervo/producao-academica/002773893.pdf. Acesso: 29.out.2017.

TRINDADE, Eneus. A publicidade e a modernidade-mundo: as representações de pessoa, espaço, espaço e tempo. In: BARBOSA, I. (Org.) **Os sentidos da publicidade**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

_____. **Mediações e Midiatizações do Consumo**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Foz do Iguaçu, PR – 2 a 5/9/2014. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-0253-1.pdf. Acesso: 29.out.2017.

_____. Perspectivas dos Usos e Consumos da Imagem do Negro na Publicidade Contemporânea Brasileira. In: BATISTA, Leandro Leonardo e LEITE, Francisco (org.) **O negro nos espaços publicitários brasileiros. Perspectivas contemporâneas e diálogo**. São Paulo: USP, ECA, 2011. p. 173 a 185.

_____. **Recepção Publicitária e Práticas de Consumo**. Revista Fronteiras – estudos midiáticos X (2): 73-80, maio/ago, 2008.

VALENTE, Ana Lúcia E. F. **Ser negro no Brasil Hoje**. SP, Ed. Moderna, 1994.

VERÓN, Eliseo. **Esquema para el análisis de la mediatización**. In: Revista Diálogos de la Comunicación, n.48, Lima: Felafacs,1997.

_____. **La semiosis social, 2: ideas, momentos, interpretantes.** Buenos Aires: Paidós, 2013.

_____. **Prólogo**. In: CARLON, Mario e FAUSTO NETO, Antônio (orgs.). Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación. Buenos Aires: La Crujía, 2012. p. 9-15.

_____. **Teoria da midiatização: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências**. Revista Matrizes, V. 8 – Nº 1 jan./jun. 2014, São Paulo – Brasil, p. 13-19.

VIANA FILHO, Luiz**. O Negro Na Bahia.** *RJ:* Editora Jose Olympio, *1946.*

VIANA, Hildegardes. **A Bahia já foi assim.** São Paulo: GRD, 1979.

VIGARELLO, Georges. **História da Beleza: o corpo e a arte de se embelezar, do renascimento aos dias de hoje.** Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

VYGOTSKY, L.S. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

WALLON, Henri.. **Psicologia e educação da infância**. Enface: Paris, 1973.

WEBER, Caroline. **Rainha da moda: como Maria Antonieta se vestiu para a Revolução.** Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. – Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

ZEIGER**, A arte do penteado africano.** Disponível em: http://claudio-zeiger.blogspot.com/2011/10/arte-do-penteado-africano.html. Acesso: 15.09.19

APÊNDICES

APÊNDICE 1

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO PARA MULHERES JOVENS NEGRAS QUILOMBOLAS NA REALIZAÇÃO DE PESQUISA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DINTER/ECA/USP

Prezada,

Você está sendo convidada como voluntária a participar da pesquisa "MEDIAÇÕES D**A BELEZA DAS MULHERES NEGRAS JOVENS QUILOMBOLAS".**

Esta pesquisa busca analisar de que forma você se vê, enquanto negra, jovem e quilombola e se define a partir da imagem produzida por você mesma, através das câmaras digitais de seu aparelho celular (*smartphones*) e como esteticamente posiciona-se.

Tal estudo é derivado da inquietação provocada pela pequeníssima inserção de sujeitos negros na mídia e da inacessibilidade aos produtos cosméticos específicos produzidos no Brasil, apesar de tendência na contemporaneidade, que se coloca entre a pressão sócio antropológica de inclusão, não ao preconceito e racismo, pelas Leis 7.716/89, do Crime racial, *Lei* 10.639/03, da obrigatoriedade de estudos da História e Cultura Afro-brasileira e Africana nas escolas, assim como a disseminação das culturas negras produzida pela globalização e internacionalização dos costumes.

Cremos que a relevância do mesmo, por seu afunilamento e aprofundamento propostos na percepção das mulheres jovens negras quilombolas, em especial, neste espaço, na região do semiárido baiano, de onde se possivelmente poderei compreender o alcance das mídias contemporâneas em territórios inclusivos e específicos; assim como a afirmação identitária ou negação dos valores étnicos por esta camada da população brasileira, da qual você pertence. Também vai de encontro à compreensão de que os estudos acerca da negritude e afirmação da identidade negra, associados à influência direta das mídias, ainda se encontram bastante acanhados, apesar do cenário cultural mostrar-se rico e profícuo.

Para esta pesquisa, cuja metodologia pauta-se nos estudos de Peirce (1995) o signo, seu objeto e sua interpretação constituem em sujeitos da semiose e a linguagem se encaixa nessa ação triádica, como mecanismo de compreensão. Assim, há uma justificativa concreta que fundamenta este estudo; de que o corpo enquanto configuração de um "mapa", cujo contorno delineia a identidade dos sujeitos e dá

sustentação cultural, precisa ser estudado, desvendado, para podermos melhor entender o significado simbólico e a concepção de mundo dele derivada.

Portanto, adotaremos os seguintes procedimentos:

- Realizar uma entrevista semiestruturada com você, onde me responderá apenas algumas questões sobre como define beleza, em especial da mulher negra;
- Solicitar que tire alguns *selfies* e me repasse para que eu analise junto a você de como se vê e qual a sua concepção de beleza.

Num segundo momento, retornarei à comunidade e você será chamada a participar novamente e com outras jovens, a fim de fazermos um bate papo sobre o que me disseram e vamos tirar fotos juntas para discutirmos sobre as mesmas.

RISCOS E BENEFÍCIOS, RESSARCIMENTO:

Para participar deste estudo você não terá nenhum custo, nem receberá qualquer vantagem financeira. Você será esclarecida sobre o estudo em qualquer aspecto que desejar e estará livre para participar ou recusar-se a participar. Poderá retirar seu consentimento ou interromper a participação a qualquer momento. A sua participação é voluntária e a recusa em participar não acarretará qualquer penalidade ou modificação na forma em que é atendida pela pesquisadora; que neste caso, sou eu, e irá tratar a sua identidade com padrões profissionais de sigilo. Os resultados da pesquisa estarão à sua disposição quando finalizada. Seu nome ou o material que indique sua participação **não será liberado sem a sua permissão**. Você não será identificada em nenhuma publicação que possa resultar deste estudo. E poderá adotar um nome de fantasia, se assim desejar.

Este estudo abrange vários instrumentos a seguir, marque os que você está dando consentimento:

a) ( ) Gravação de voz;
b) ( ) Filmagem;
c) ( ) Fotografia;
d) ( ) Anotações das narrativas (conversas);
e) ( ) Produção de um vídeo documentário.

Este termo de consentimento encontra-se impresso em duas vias, sendo que uma cópia será arquivada pela pesquisadora responsável, na Universidade do Estado da Bahia – UNEB e a outra será fornecida a você. Caso haja danos decorrentes dos riscos previstos, assumirei a responsabilidade pelos mesmos.

Eu, _____,
portador do documento de Identidade _____ fui informado (a) dos objetivos do estudo "MEDIAÇÕES D**A BELEZA DAS MULHERES NEGRAS JOVENS**

QUILOMBOLAS", de maneira clara e detalhada e esclareci minhas dúvidas. Sei que a qualquer momento poderei solicitar novas informações e modificar minha decisão de participar se assim o desejar. Declaro que concordo em participar desse estudo. Recebi uma cópia deste termo de consentimento livre e esclarecido e me foi dada à oportunidade de ler e esclarecer as minhas dúvidas.

Endereço: _____

Telefone para contato: _____

Lages dos Negros, _____ de _____ de 2017.

Eliã Siméia Martins dos Santos Amorim

Doutoranda do PPGCOM-ECA/USP

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação PPGCOM ECA/USP.
Professora da UNEB/BA do Curso de Pedagogia do Campus III- Juazeiro/BA.
E-mail eliasimeia@yahoo.com.br WhatsApp: (74) 99111-3041

Prof. Dra. Clotilde Perez - Orientadora

Professora do PPGCOM-ECA/USP

APÊNDICE 2

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ENTREVISTA SEMI ESTRUTURADA
MEDIAÇÕES E MIDIATIZAÇÕES VERSARÃO SOBRE:
COMUNICAÇÃO, CULTURA E POLÍTICA DA BELEZA NEGRA NA MÍDIA:

Comunidade: Lage dos Negros ( ) Coqueiros ( ) Idade: _____

Estado civil: solteira ( ) casada ( ) outro ( )

Tem filhos: não ( ) sim ( ) Quantos_____

Profissão _____ Estudante ( ) _____

A. PADRÕES DE BELEZA - ESTÉTICA

1. Para você, o que é beleza? _____
   _____
   _____

2. Das imagens de mulheres a seguir, quais você considera belas. Pode marcar por ordem de beleza qual você classificaria de 01 a 05, sendo (01) a mais bonita e (05) a menos bonita:

3. Considerando as mulheres que você marcou como mais bonitas, indique o que foi prioritário:

( ) cor da pele _____ ( ) etnia _____
( ) roupas e adereços _____ ( ) tipo de cabelo _____
( ) penteado _____ ( ) status aparente _____
( ) outro _____

B. BELEZA E COTIDIANO – ÉTICA

4. Quanto tempo gasta, em média, para se arrumar? _____

5. Em que ocasiões você se arruma:

( ) todos os dias
( ) apenas para ir à escola
( ) para ir a rua fazer compras, realizar tarefas, etc.
( ) outro _____
( ) para visitar amigos ou parentes
( ) ir a festas ou comemorações
( ) viajar

6. Dos itens abaixo, quais você utiliza para arrumar o rosto:

( ) cremes para pele _____

( ) maquiagem:

Batom ( ) lápis para olho ( ) rímel ( ) pó compacto ( ) base para a pele ( )

Sombra ( ) delineador ( ) blush ( ) corretivo de olho ( ) corretivo facial ( )

( ) outro _____

7. Dos itens abaixo, quais você utiliza para arrumar o cabelo:

Shampoo ( ) creme rinse ou condicionador ( ) máscara capitar ( ) creme sem enxague ( )

vitaminas e hidratação ( ) spray para fixação ( ) cremes caseiros ( ) óleo de coco ( )

Outro ( ) _____

8. Além desses cuidados, você usa nos seus cabelos:

Chapinha ( ) escova ( ) alisamento ( ) miçangas ( ) tranças ( ) dread ( ) lenço ( )

turbante ( ) outro ( ) _____

C. BELEZA, MÍDIA E CONSUMO – LÓGICA

9. Qual mídia se sobrepõe ou é mais utilizada por você nesta comunidade? Indique o que utiliza e a frequência por dia:

Acesso à internet ( ) _____ Tv fechada ( ) _____

WhatsApp ( ) _____ Facebook ( ) _____

Tv aberta _____ Outro ( )_____

10. Você acredita que outras mulheres dessa comunidade também utilizam estas mesmas?

Sim ( ) Não ( ) Por quê? Quais _____

_____

_____

11. De onde você retira ideias para se embelezar. Indique o canal, site ou nome:

Internet ( ) _____ Televisão ( ) _____

Facebook ( ) _____ Revistas ( ) _____

Outra _____

12. Você acessa ou busca algum canal de TV ou revista que seja específico para mulheres negras?

Não ( ) sim ( )

Qual e com qual frequência? _____

Por quê _____

13. Quando vai se vestir ou maquiar, procura alguma revista da moda, modelo de Televisão ou cinema?
Não ( ) sim ( ) Qual? _____
Por quê?_____
_____

14. Costuma comprar produtos de beleza por algum catálogo, internet ou em lojas locais?
Sim ( ) Não ( ) Por quê? _____

15. Quem é a mulher mais bonita da mídia, em sua opinião? Por quê? _____
_____
_____

16. Quando se arruma, gostaria de se parecer com ela? Não ( ) sim ( )
Justifique: _____
_____

17. Mudaria algum aspecto em seu rosto, cabelo ou corpo? Sim ( ) Não ( )
Por quê? _____
_____

18. Você se considera bonita? Sim ( ) Não ( )
Por quê? _____
_____

19. Já ouviu falar sobre algum movimento de resistência como o *"Black is Beautiful"* ou Black Power?
Sim ( ) Não ( ) Em caso positivo, onde foi? _____

20. Já recebeu algum curso, oficina ou treinamento falando sobre o valor, beleza ou identidade negra?
Sim ( ) Não ( )
Em caso positivo, o que acha que eles propõem? Você concorda?
_____
_____

21. Gostaria de dizer mais alguma coisa sobre este assunto?_____
_____
_____

Muito obrigada!