
Deciframentos de representações: mulheres negras e fotografia publicitária¹

Denise da Silva BISPO²

Cecilio Ricardo de Carvalho BASTOS³

Faculdade São Francisco de Juazeiro, Juazeiro, BA

Resumo

Este artigo entrelaça algumas práticas publicitárias com discussões do âmbito da diversidade étnico-racial. Explana sobre a fotografia publicitária dos catálogos de vestuário midiáticos nas cidades de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE) e seus atravessamentos no imaginário que envolve mulheres negras. O estudo se associa às compactações metodológicas da semiótica para o desenvolvimento das análises e deciframentos de mensagens. Resgata fundamentos históricos que dignificam as causas apropriadas pelo povo negro e sustentam as inquietações levantadas. Entre as estruturações alcançadas pela investigação, foi possível elaborar um diagnóstico transitório dos enquadramentos configurados e descrever certas operações das políticas de representação que inserem a mulher negra na fotografia publicitária.

Palavras-chave: fotografia publicitária; marketing direto; mulheres negras.

Introdução

O presente trabalho pretende tratar da presença da mulher negra no marketing direto contemporâneo. Segundo Kotler (2006) o marketing direto trata-se do uso de canais e serviços de disseminação da mensagem sem a participação de intermediários. Visa instaurar ações comunicativas, independentemente da presença das *medias* tradicionais, procurando determinar uma relação de proximidade maior com os clientes.

É importante ressaltar que alguns pressupostos históricos podem contribuir com o entendimento da situação em curso, além disso, apontar um recorte de interesse desta pesquisa que ilumina um marco de luta do povo negro na história como, por exemplo, o período monárquico do Brasil. Velasco (2009) aponta que foi neste período

¹ Trabalho apresentado na DT 2 - Publicidade e Propaganda do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 5 a 7 de julho de 2018.

² Discente do curso de Pós-graduação Especialização MBA em Marketing e Gestão Empresarial da FASJ, e-mail: denisebispo201@hotmail.com

³ Docente dos cursos de Pós-graduação Especialização em Comunicação e Mídias Digitais da FASJ, de graduação em Publicidade e Propaganda da FASJ, de graduação em Jornalismo em Múltiplos Meios da UNEB, e-mail: cecilioricardo@gmail.com

onde surgiram as primeiras associações de negros espalhadas por algumas cidades no país. Embora estas primeiras mobilizações se tratassem da inserção dos negros (homens) na política elas foram de suma importância para a abertura das discussões sobre o direito das mulheres negras.

Em meados de 1930, vários projetos foram desenvolvidos para reivindicar as políticas deliberadas, entre elas, aquelas vinculadas à luta pela igualdade étnica no Brasil (HARGER, 2016). Atos como a criação da Frente Negra Brasileira (FNB) foram fundamentais para o movimento negro no país, visto que a organização mantinha representantes distribuídos em vários estados (HARGER, 2016).

Após pesquisas realizadas na década de 1950, a Organização das Nações Unidas (ONU) denunciou o conceito de democracia racial como um mito e indicou a desigualdade e discriminação como algo ainda presente no Brasil (ZUBARAN; WORTMANN; KIRCHOF, 2016). Simultaneamente, outras perspectivas de luta surgem e ganham atenção no mundo. Contra a chamada vitimização racial, por exemplo, acontecimentos durante os anos que compreendem a década de 1980, (como por exemplo os Pantera Negras) contribuíram para o despertar de comportamentos alinhados com a noção de que o negro necessitava reforçar a aceitação própria e não ficasse submetido a ser o que o outro pregava (HOOKS, 2014).

No mesmo período, ainda que alinhada com a discussão étnica, a luta do movimento feminista e suas conquistas, sobretudo pelo fim da exploração e opressão sexista, privilegiava mais as mulheres brancas (HOOKS, 2014). A comunicação de massa com identidade moralista, por conseguinte, homogeneizava uma conduta entorpecida em torno do racismo – “[...] sem expediente a única causa dos muito cruéis atos sádicos de violência perpetrados pelos homens brancos sobre as mulheres negras escravizadas” (HOOKS, 2014, p. 25). Novelas, filmes e diversos outros programas massificavam a representação do povo negro sempre como vítima. Para Hooks (2014), o combate à vitimização precisa, então, tomar forma pela própria comunidade negra. Esta deve se dedicar cada vez mais às mudanças de comportamentos e atuações; reformular o lugar do discurso, acrescentando um novo olhar sobre a luta e denunciando a dominação racista. Isso, inclusive, diverge da noção segregacionista de algumas reivindicações.

Mostra-se notório para uma parcela da população que, no início do século XXI, o Brasil intensificou as propostas de mediação das tensões étnicas. Políticas públicas voltadas para a população negra surgiram com o propósito de desmitificar a democracia

racial. Por outro lado, lançando um olhar generalizado sobre a mídia nacional, não se percebe ainda uma perpendicularidade com esta passagem destacada, apesar da forte discussão sobre as formas de abarcamento social nos diversos lugares. Se observarmos o marketing por trás da vasta gama de publicidade existente nos dias atuais, inclusive o marketing direto, com toda a sua potência de disseminação, não é difícil perceber que a representação do povo negro ainda é bastante ausente, e quando aparece, muitas vezes, é associada a estereótipos construídos ao longo do tempo, em contextos equivocados e que reforçam o racismo. Ferreira (2004, p. 22) identificou que, com frequência, campanhas que apresentam

[...] personagens afro-descendentes ou de outros grupos minorizados, por exemplo, não existe uma preocupação editorial em verificar as incoerências de discursos. Não são raros os casos que uma matéria de denúncia de racismo pode vir imediatamente acompanhada por uma publicidade que cria estereótipos ou simplesmente ignora esses grupos.

A maneira oportuna ou oportunista como esse marketing é construído pode revelar os níveis de consciência junto aos assuntos abordados. Se antes a preocupação deste era com o monólogo, atualmente o público emite/devolve os discursos e o fazem transitar através das peças. Um dos princípios clássicos da cibercultura, a liberação do pólo emissor, tornou cada consumidor uma mídia. Sobre este aspecto, adquire-se no marketing um conjunto de novas provocações complexas, necessárias para o alcance do público alvo.

As cogitações expostas até aqui são interdependentes e interagem com a questão norteadora desta pesquisa: enquanto conteúdo deliberado para marketing direto, como a fotografia publicitária dos catálogos de vestuário midiáticos em Juazeiro (BA) e Petrolina (PE) permeia o imaginário que circula em torno das mulheres negras? A partir desta inquietação, é possível que surja mais uma pequena contribuição que possa ser somada às práticas progressistas do publicitário⁴. Nesse sentido, o estudo tem como objetivo geral elaborar um diagnóstico dos enquadramentos configurados para a mulher negra a partir do marketing direto em catálogos de vestuário. Como especificidades, descrever de que modo os catálogos de vestuário, sob a lógica do marketing direto, exploram as performances da fotografia publicitária no contexto delineado; entender

⁴ Um forte exemplo de prática progressista é a peça *United Colors of Benetton*, de Oliviero Toscani. Disponível em: <<http://www.olivierotoscanistudio.com/it/publicita.htm>>. Acesso em: 11 fev. 2018.

certas dinâmicas das políticas de representação que inserem a mulher negra na fotografia publicitária; perceber algumas relações cognitivas que se instauram com a distribuição dos catálogos de vestuário.

Essa investigação, para além do seu ineditismo, adquire relevância ao cartografar algumas rotinas publicitárias, em uma região onde cerca de 70% da população é negra e possui uma moda própria a qual a publicidade local parece não se dar conta. Esses dois importantes centros econômicos do Vale do São Francisco se avaliam interrelacionados com a “superação” da imagem da mulher negra vitimizada. Isso conota uma preocupação com as formas de pensar que definem como o novo entra no mundo (BHABHA, 1998). No âmbito da aplicabilidade, o presente trabalho disponibiliza uma investigação do marketing direto mediatizado na região e busca apoiar reflexões antissegregacionistas, que inserem a representação da mulher negra como protagonista das transmutações discursivas.

O discurso colonialista

Por muito tempo, em variados circuitos coletivos, as discussões sobre racismo são caracterizadas como reflexões de pouca importância. Sobretudo entre grupos mais diretamente ligados às relações de estratégias de poder, constroem-se discursos que enfatizam dinâmicas de uma vitimização exacerbada. Isso tem contribuído para o enquadramento dos temas relacionados ao racismo como reivindicações sem respaldo, fundamentação e legitimidade. Este discurso trata o racismo como uma convenção individual e não como uma construção histórico-social, advinda de um país marcado pela manifestação da colonização e pela desumanização dos negros, trazidos de forma involuntária, como também dos próprios povos nativos.

Bhabha (1998, p. 105) aponta que

Um aspecto importante do discurso colonial é sua dependência do conceito de ‘fixidez’ na construção ideológica da alteridade. A fixidez, como signo da diferença cultural/histórica/racial no discurso do colonialismo, é um modo de representação paradoxal: conota rigidez e ordem imutável como também desordem, degeneração e repetição demoníaca. Do mesmo modo, o estereótipo, que é sua principal estratégia discursiva, é uma forma de conhecimento e identificação

que vacila entre o que está sempre ‘no lugar’, já conhecido, e algo que deve ser ansiosamente repetido.

A compreensão do racismo como uma discussão sem fundamentos pode ser tratada como uma espécie de materialização da dependência com a fixidez. O espalhamento de tal discurso estabelece as características raciais baseadas nos traços decorrentes do branco europeu como um parâmetro único a ser aceito. Bhabha (1998) explica que o estereótipo colonial é impreciso porque em várias situações históricas eles aparecem de diferentes formas, ou seja, se baseando no indivíduo marginalizado e produzindo o efeito de verdade com maior probabilidade de ser estereotipada. Necessita estar sempre em excesso do que pode ser constatado na prática ou através da lógica.

A tática discursiva colonial insere a vítima do preconceito racial como ocasionador do próprio preconceito, trazendo uma inversão da significância da luta contra o racismo. Esse discurso da contradição se torna também o discurso do silenciamento, pois

O objetivo do discurso colonial é apresentar o colonizado como uma população de tipos degenerados com base na origem racial de modo a justificar a conquista e estabelecer sistemas de administração e instrução. Apesar do jogo de poder no interior do discurso colonial e das posicionalidades deslizantes de seus sujeitos [...], estou me referindo a uma forma de governamentalidade que, ao delimitar uma ‘nação sujeita’, apropria, dirige e domina suas várias esferas de atividade. (BHABHA, 1998, p. 106)

Atualmente, no Brasil, as lutas étnico-raciais têm pensado a condição do povo negro e pautado políticas públicas capazes de alterar qualidades as quais a população negra foi submetida até o momento. Em boa parte, são reivindicações construídas com base na história e no desejo de convertimento das condições de desvalorização e desumanização que foram impostas. Ao mesmo tempo, esse posicionamento se reflete como ameaça para o discurso colonialista capitaneado por uma elite branca, que insiste em rememorar momentos outros da história do Brasil, quando o povo negro era tratado como seres incapazes de construir um pensamento lógico, sugerir políticas que os favorecessem e que os colocassem a par de igualdade com os dominantes. Percebendo esses tensionamentos, relações de conflito, é possível dimensionar a importância de identificar referidos discursos anacrônicos, para que, só então, sejam desconstruídos de

maneira que fraquejem, continuamente, os insistentes condicionamentos de silenciamento e invisibilização do protagonismo negro.

Apropriação cultural

Está em evidência uma atenção sobre as relações étnico-raciais e a cultura negra. O universo midiático tem feito uma exposição de abordagens ligadas à apropriação cultural e tem gerado ampla repercussão, com algumas tomando proporções violentas. O termo apropriação cultural aparece em estudos antropológicos e reflete a adoção ou utilização de objetos, hábitos ou comportamentos próprios de uma cultura, por grupos culturais distintos.

Objetos da cultura negra, como o turbante, por exemplo, vestimenta historicamente considerada sagrada e que permanece até os dias atuais como símbolo de luta e resistência, pontualmente emergem como estopins de discussões. Comumente, nas campanhas publicitárias, quando um turbante é utilizado por uma modelo branca, desprovida de valores críticos sobre o uso, esse objeto perde todo o sentido ao qual ele se constitui. Nasce, então, a discussão sobre a apropriação cultural. Sobre os aspectos que interferem a individualidade, é possível somar a perspectiva de Hall (2006) ao ressaltar a existência de um sentido de si consistente, caracterizado como deslocamento ou descentração do sujeito. Além disso, esse duplo, deslocamento e descentramento, tanto no seu lugar no mundo social e cultural, quanto de si mesmos, constituem uma crise de identidade para o indivíduo.

A construção de uma inteligência coletiva em torno da apropriação cultural revela posicionamentos diversos e afetados por domínios perpendiculares do conhecimento. É relevante analisar que muitos discursos sobre o que é ou não próprio da cultura negra brasileira, resguardam fortemente um reflexo de comportamentos racistas e que apostam na segregação de grupos na sociedade. Sem negligenciar a lógica do capital, Hall (2013, p. 379) sugere a necessidade para uma maior densidade nos argumentos ao lembrar

[...] como a cultura popular tem se tornado historicamente a forma dominante da cultura global, ela é, então, simultaneamente, a cena, por excelência, da mercantilização, das indústrias onde a cultura penetra

diretamente nos circuitos de uma tecnologia dominante – os circuitos do poder e do capital. Ela é o espaço de homogeneização em que os estereótipos e as fórmulas processam sem compaixão o material e as experiências que ela traz para dentro de sua rede, espaço em que o controle sobre narrativas e representações para para as mãos das burocracias culturais estabelecidas. Às vezes até sem resistência.

A cultura popular se refere a tudo o que está em evidência no contexto global. Desta forma, o que é popular se apresenta como um resultado de estratégias mercadológicas e industriais disseminadas em redes midiáticas dinâmicas. Trata-se de um cenário de dominação simbólica, com baixo teor reflexivo, que se propaga de forma imediata e sem consulta ao contexto de origem. Para a cultura negra não poderia ser diferente, já que, assim como outras culturas na contemporaneidade, também estão inseridas na lógica do capital, gerando controvérsias.

A disseminação do caráter universal ou de essência existencialista da cultura, que várias vezes são inerentes a práticas atuantes na formação do conhecimento, contribui para a naturalização da desigualdade e relação de dominação entre os indivíduos. Hall (2006) aborda sobre o contexto das teorias sociais que tratam das velhas identidades como as principais responsáveis pelo contexto estável do atual mundo social. O autor designa a fragmentação do indivíduo moderno, pois as antigas identidades estão sendo substituídas principalmente pelas novas. Cada Ser procura adaptar-se ao contexto ao qual está inserido, como que uma engrenagem própria da contemporaneidade. Essas mutações estabelecem a sensação de pertencimento do indivíduo às estruturas e instituições, dando a ele uma percepção de uma identidade indispensável e constante (HALL, 2006). Apesar do indivíduo pós-moderno não se atentar para o bem estar coletivo, analisando os aspectos da formação da identidade, é possível perceber que o macro e o micro estão, continuamente, vinculados na formação de culturas híbridas.

Mulheres negras e feminismo

No início da atual fase do movimento feminista, pouco se foi discutido sobre a repercussão do sexismo no âmbito do estatuto social das mulheres negras (HOOKS, 2014). Isto se deve ao fato de que as mulheres brancas da classe média e alta não

reconheciam que era preciso conscientizar que o poder patriarcal tinha o poder de controlar e ter o domínio sobre as mulheres negras. Portanto, sabendo que as mulheres brancas estavam a frente deste movimento, de modo geral e resguardando alguns casos, tal representação política não distendeu a atenção devida ao nível que esta variável poderia ter perante as mulheres de classes menos favorecidas.

O movimento feminista montou uma estratégia peculiar de formação da independência socioeconômica da mulher. Isso possivelmente desencadeou uma disputa por colocações no mercado, majoritariamente, masculino (HOOKS, 2014). Para o movimento feminista, se homens são contra a sua ideologia, eles nada mais são que adversários. Esta ruptura liderada por mulheres brancas negligenciou um olhar sobre os laços entre mulheres e homens negros em situação de menor favorecimento capital. Como consequência, homens negros não abastados reforçaram os protestos contra a opressão masculina, aderiram ao discurso sexista e ao plano de patriarcado⁵. Bell Hooks (2014) aponta que por muito tempo os negros não encararam o racismo como uma questão desagradável, que afetasse suas vidas pessoais. Logo, não havia motivação para o enfrentamento. Existia também a possibilidade de que tal atitude fosse vista como uma vitimização pela discriminação racial. Homens negros se associavam aos movimentos sexistas.

A excessiva exaltação da influência do racismo sobre os homens negros provocou uma percepção de povo mutilado, submisso e impotente. Potencializou uma opressão assumida e naturalizada em forma de uma consciência sexista, justificada, então, para transitar, ainda mais violenta, entre a população negra (HOOKS, 2014). A política sexista do governo branco e colonizador reforçava que os homens negros eram superiores as mulheres negras. Contudo, essa hierarquização já era comum para a população negra.

A interpretação sexista masculina coloca o homem como provedor e protetor, baseado no argumento do famoso "dever masculino". Desta forma, os homens negros foram considerados capazes de adquirir este papel de protetor e provedor, reverberando uma máxima: o homem na sociedade patriarcal possui mais privilégios que a mulher. Entretanto, apesar de os homens negros terem possuído funções mais altas que as

⁵ Durante os anos sessenta, nos Estados Unidos, o povo negro se empenhou numa luta para resistir ao racismo cujas fronteiras claramente estavam levantadas com separação de papéis entre homens e mulheres (HOOKS 2014).

mulheres negras, os mesmos eram privados do estatuto social, que permitia serem protetores e provedores de si mesmos.

O século XIX na América foi assolado pela discriminação sexista, principalmente nos âmbitos da educação acadêmica e do trabalho. Foi também um período marcante para o povo negro, que desejou possuir papéis de liderança, ainda que desde o período da escravatura, passando pela independência estadunidense, o número de líderes homens foi bem maior que o de lideranças femininas (HOOKS, 2014). Os homens negros, por exemplo, formaram o movimento inicial de libertação negra, pois eles estavam em uma circunstância que favorecia o posicionamento sobre tais papéis. Os líderes negros requisitavam direitos que consonavam com atitudes do Estado patriarcal. A discriminação de mulheres soava com naturalidade entre os discursos. Na contramão dessa conjuntura, mulheres negras tiveram uma grande contribuição para a formação de lideranças no século XIX, na América. Destaca-se Harriet Tubman e Sojourner Truth. Elas não obedeciam às normas morais estabelecidas e protagonizaram diversas ações por mais direitos para as mulheres, enfrentando, inclusive, a vanguarda ativista masculina.

Procedimentos metodológicos

Como parte integrante dos procedimentos da pesquisa, lojas das cidades de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE) foram visitadas para a coleta dos catálogos de vestuário (conteúdo de marketing direto). Das 20 lojas visitadas, foi constatado que grande parte dos estabelecimentos não disponibiliza catálogo impresso e, quase sempre, costuma utilizar mídias sociais para a divulgação das coleções. Quando da existência do material, mais de 50% tratava-se de catálogos oriundos das agências contratadas pelas marcas comercializadas nos estabelecimentos.

A pesquisa aplicou critérios para a seleção do objeto, tais como: apenas materiais impressos; período de lançamento do catálogo (segundo semestre de 2017); mesmo quantitativo de catálogos para as cidades; publicidade de estabelecimentos e/ou marcas com grande afetação no imaginário popular⁶. Aplicados os critérios, o estudo

⁶ O termo afetação é utilizado devido ao consenso nas Teorias da Comunicação de que a caracterização da influência através dos meios é sempre limitada.

qualificou seis catálogos midiáticos nas duas cidades, sendo que três em lojas de Juazeiro (BA) e outros três em lojas de Petrolina (PE). São eles: Carmen Steffens (BICUDO, 2017), Caos (FABEL, 2017), Master Magazine (MASTER MAGAZINE, 2017), Dress to (DRESS TO, 2017), Replay (REPLAY, 2017) e Maria Filó (RIBEIRO, 2017). Para a análise do material, a investigação se muniu do método sugerido por Joly (2007), que ressalta um percurso de apreciação das imagens através de inspirações da semiótica. Com o rigor do procedimento, estruturou-se as mensagens icônicas, plásticas e linguísticas presentes nos catálogos para, em seguida, realizar a confecção do texto que apresenta o deciframento das representações.

Observações e apontamentos sobre os catálogos

A produção estética e artística do catálogo da Dress to (DRESS TO, 2017) mostra em cada página a existência de um *layout* voltado para a coleção primavera verão, com a presença do uso de *backgrounds* florais/natureza e fazendo uma coordenação entre as roupas e o cenário. A cartela de cores presente nas produções fotográficas surge em tons esbatidos, se correlacionando com a história que o produto deseja contar. No rodapé de cada página há uma descrição do produto, juntamente com a referência numérica de cada peça. Na capa, o catálogo ressalta uma mulher branca. Em todas as páginas da publicação foi saliente a ausência de modelos negras e a predominância de padrões eurocêtricos. O conjunto tenta conotar a mensagem de produtos direcionados para um consumidor com maior poder aquisitivo.

Nas primeiras páginas do catálogo da Replay (REPLAY, 2017), especialista em *jeans* direcionado para o público masculino e feminino, foi encontrada uma síntese da história da marca, fundada em 1978 e ativa na atualidade. A seção ainda ressalta a importância do *jeans* para o público, como um produto acessível e funcional. De maneira geral, a identidade visual da publicação é composta por cores neutras que destacam a presença do *jeans*. Fotografias espontâneas, lembrando o movimento das cenas, tomam as páginas como um desejo de demonstrar a sensação de liberdade que as peças repassam para as modelos.

A Carmen Steffens (BICUDO, 2017), no catálogo selecionado por este estudo, se filia ao arquétipo eurocêntrico desde a capa até a contracapa. A ideia proposta pela

marca na publicação vai além de apenas mostrar um produto, mas apontar um estilo de vida do seu público. Utilizando um cenário tropical, indicia a coleção primavera verão. Florais, frutas, paisagens, artes e estampas geométricas, surgem em planos que dão ênfase às peças. Nas 82 páginas do catálogo, a única página em que aparece uma mulher negra é em um pequeno trecho que menciona uma vencedora de *reality show* de culinária, vestindo uma peça da marca. Em nenhuma outra página aparecem modelos negras, o que pode demarcar certa falta de alinhamento da empresa com as discussões pautadas atualmente.

A publicação analisada da marca Caos (FABEL, 2017) conta com uma capa que enfatiza a fotografia de uma modelo branca. Ela aparece ajoelhada na areia. O logotipo da empresa surge centralizado, acima da imagem. As páginas que seguem apresentam fotografias de uma modelo loira, em locações externas, na maioria das vezes ambientes praianos, com segundo plano desfocado. Nas fotografias de estúdio, por outro lado, três modelos dividem a cena. O fundo da imagem é branco e o destaque da luz é para o produto que elas usam. A maquiagem e o cabelo das modelos são sempre discretos. É necessário notar que o catálogo é composto por 100% de modelos brancas, caracterizadas por um padrão tão semelhante que, por vezes, torna-se difícil identificar diferenças fisionômicas. A marca não se preocupa em mencionar a diversidade dos povos, nem parece ter o objetivo de assinalar uma produção reflexiva sobre os discursos. Sugestiona a imposição de um padrão de beleza que a própria empresa já parece midiatar como um parâmetro de identidade do grupo.

O material da Maria Filó (RIBEIRO, 2017) que compõe a amostra, prega o ideal da mulher protagonista das próprias histórias em todas as partes. Trata-se de um posicionamento que busca inserir a mulher no mundo concedendo-a possibilidades de poder. Todavia, o discurso levantado pela marca, exclui a participação da mulher negra ao não representá-las nas páginas da publicação. A coleção do catálogo foi inspirada na trajetória da artista Georgia Totto O’Keeffe. A publicação apresenta cenários alinhados com especificidades da obra da pintora, remetendo à paisagem nova-iorquina, usando cores sóbrias e figuras geométricas para conceber o “*look urbano*”. Em outro momento, expede conexões com as pinturas do Novo México de O’Keeffe, exibindo uma paleta de cores terrosas e cenário composto por pedras.

De acordo com informações obtidas da Master Magazine (MASTER MAGAZINE, 2017), trata-se do único catálogo produzido em 2017 pela empresa. A

publicação teve objetivo promocional, divulgando ofertas. Em toda publicação não existe fotografias de modelos negras. O catálogo é composto por apenas dois modelos, uma mulher e um homem. O cenário das imagens é bastante confuso, com o uso de muitos móveis numa espécie de decoração colonial, que acaba divergindo conceitualmente da proposta sugerida pelo produto. Logo, perde-se o foco de atenção. Além disso, a diagramação do catálogo exagera no uso de formas geométricas, causando uma fadiga visual durante a contemplação das páginas. As fotografias, conseqüentemente, sofrem muitas interferências com grafismos e tipos diversos. Assim como em outros catálogos mencionados anteriormente, a publicação da Master Magazine (MASTER MAGAZINE, 2017), apesar de ser uma produção local, reproduz os padrões de beleza ditados por uma indústria regulada pela consciência eurocêntrica e não contextualiza com os índices de habitação da população negra de Juazeiro (BA); algo em torno de 73%, segundo informações da Prefeitura Municipal.

Nos seis catálogos levantados, foi bastante perceptível o esfacelamento da representatividade do povo negro. Isso é algo bastante preocupante, tendo em vista que nos dias atuais muito se tem discutido sobre a diversidade étnica construída pelas mídias. Apenas um dos catálogos, o da marca Replay (REPLAY, 2017), apresenta enfaticamente em duas imagens mulheres negras junto a outras modelos brancas. Especificamente sobre estas, consciente de que “interpretação destes diferentes tipos de signos joga com o saber cultural e sociocultural do espectador, a quem é exigido grande trabalho de associações mentais” (JOLY, 2007, p. 132), a investigação optou por dilatar uma análise iconológica a parte, isto é, uma síntese da mensagem implícita nessas fotografias, que culminou por ampliar a ótica plana sobre a amostra.

Considerações finais

Para iniciar a investigação materializada por este trabalho, foi realizado um levantamento de narrativas perenes que envolvem a mulher negra, bem como a formação atualizada de um conhecimento sobre as visualidades que permeia esse tema. Tomando como base essas concepções, foi possível entender como o racismo pode estar infiltrado na Publicidade, mesmo que de forma muito sutil. Através do debruçamento em autores que iluminam linhas discursivas invisíveis, clarificaram-se as amarras da

comunicação atreladas ao pensamento colonialista, as mesmas que fragmentam a vítima do preconceito racial em um ocasionador do próprio preconceito, gerando uma inversão da significância da luta contra o racismo. Também, a predominância do eurocentrismo, determinante no paradigma da beleza, que exclui e invisibiliza o protagonismo negro.

Em meio à investigação sobre os enquadramentos configurados para a mulher negra a partir do marketing direto por catálogos de vestuário, sem desconsiderar os pilares da fotografia publicitária propostos por Eguizabal (2001), entre eles, proximidade, veracidade, objetividade e emoção, entende-se que, embora seja uma região com grande presença de pessoas negras, estas não são representadas como público consumidor. Mesmo o catálogo da marca Replay (REPLAY, 2017), dispo de duas fotografias com modelos negras, apresenta uma composição narrativa impregnada pelo efeito de sucumbir vozes ativistas.

É possível assinalar que, dentro do ramo de vestuário, não existe uma performance de representação da mulher negra na fotografia publicitária das cidades de Juazeiro (BA) e Petrolina (PE). É fato que a maior parte dos catálogos não inclui modelos negras para compor suas produções. Isso acontece com frequência e de forma naturalizada. A facilidade na disseminação de conteúdo possibilita a publicidade atingir potência vertiginosa de afetação e isso requer responsabilidades. Entretanto, é perceptível que a representação do povo negro ainda é bastante negligenciada, ausente, e quando aparece, muitas vezes, é associada a estereótipos construídos ao longo do tempo, em contextos equivocados e que reforçam o racismo.

A partir da problemática, este estudo buscou apresentar uma contribuição, procurando somar reflexões às práticas progressistas do publicitário. Mediante ao exposto, é sintomática a urgência por instaurar fotografias publicitárias contextualizadas, que dialogam de maneira sensível à história e à cultura com os sujeitos. Conceitos diferentes dos encontrados para resgatar o avigoroamento das dinâmicas da diversidade, do engajamento e da singularidade. Fatores estes que podem ser decisivos durante o desvendamento individual e no permear do imaginário das mulheres negras.

Referências

BHABHA, H. **O local da cultura**. 1. ed. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BICUDO, D. **Carmen Steffens: alto verão 2018**. São Paulo: Plural, 2017.

DRESS TO. **Aurora**. São Paulo, 2017.

EGUIZABAL, R. **Fotografia Publicitária**. Madrid: Cátedra, 2001

FABEL, F. **Caos-Maktub**. Belo Horizonte, 2017.

FERREIRA, R. A. Quando a imprensa branca fala da gente negra. In.: CARRANÇA, F.; SILVA, R. de. **Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro**. São Paulo: Sindicato dos Jornalistas do Estado de São Paulo, 2004.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: Martins Fontes, 2006.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Belo Horizonte: UFMG, 2013.

HARGER, P. H. C. Consumo e discriminação étnico-racial: considerações sobre o mercado de moda afro-brasileira. **Revista Percurso**, Maringá, v. 8, n. 2, p. 87-109, 2016. Disponível em: <<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/Percurso/article/viewFile/32104/18166>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

HOOKS, B. **Não sou eu uma mulher: mulheres negras e feminismo**. 1. ed. São Paulo: Plataforma Gueto, 2014. Disponível em: <http://plataformagueto.files.wordpress.com/2014/12/nc3a3o-sou-eu-uma-mulher_traduzido>. Acesso em: 06 out. 2017.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Lisboa: 70 Arte de Comunicação, 2007.

KOTLER, P. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MASTER MAGAZINE. **Ofertas exclusivas: os lançamentos que são tendência**. Petrolina: Criação Original. 2017.

RIBEIRO, R. **Maria Filó: meu lugar no mundo**. Rio de Janeiro, 2017.

REPLAY. **BrandBook**. São Paulo: 2017.

VELASCO, B. M. de. “Morte à ré...ública” – Frente Negra Brasileira: monarquismo paulista no século XX. In: Congresso Internacional de História. Maringá, 2009. **Anais...** Disponível em: <<http://www.pph.uem.br/cih/anais/trabalhos/487.pdf>>. Acesso em: 27 nov. 2017.

ZUBARAN, M. A.; WORTMANN, M. L.; KIRCHOF, E. R. Stuart Hall e as questões étnico-raciais no Brasil: cultura, representações e identidades. **Projeto História**, São Paulo, n. 56, p. 9-38, maio-ago, 2016. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/revph/article/viewFile/25714/20809>>. Acesso em: 15 out. 2017.