



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTs DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTs DE GRADUAÇÃO

As faces invisíveis da imagem da mulher negra e o discurso da autoaceitação¹

Lariane Casagrande²

Universidade Estadual de Londrina

Resumo

Neste artigo discute-se o papel da imagem do negro como uma considerável forma de capital, evidenciando-se uma sociedade cuja preferência pelas imagens da autoaceitação suprema a necessidade da autoaceitação em si. A partir das ideias de Norval Baitello Junior, Guilles Lypovetsky, Vilém Flusser e Jean Baudrillard, apresenta-se a avaliação crítica de dois fenômenos: O paradoxo da normalização da imagem da mulher negra para o discurso de autoaceitação, e a admissão da mulher negra para reatualização da lógica de produção e consumo de imagem. Pode-se dizer que mesmo com o aumento quantitativo e qualitativo da imagem do negro, sobretudo da mulher na indústria da beleza, o resultado é uma gama de imagens que dão destaque ao discurso da autoaceitação, muitas vezes dissociado da conduta social e do próprio conceito de aceitação, configurando-se em imagens mercadológicas flutuantes que ainda funcionam como máscaras para corpos e relações inexistentes.

Palavras-chave: Consumo de Imagens, Cultura Visual, Iconofagia, Estética Feminina, Mulher Negra.

Introdução

É paradoxal que em um momento histórico que possibilitou como nunca a expansão quantitativa e qualitativa da imagem do negro, sobretudo no que tange às mulheres, divida espaço, por exemplo, com o aumento de 54% do número de mulheres negras assassinadas, ao passo que este mesmo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 9- Comunicação, Discursos da diferença e Biopolíticas do consumo, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda em Comunicação visual, graduada em Design Gráfico – Universidade Estadual de Londrina; larianecasagrande@gmail.com



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

gado para as mulheres brancas, apesar de tímido, diminuiu em 9,8% (MAPA DA VIOLÊNCIA, 2015).³

As religiões de matriz africana continuam a ser hostilizadas, marginalizadas e perseguidas. Não se vê restaurantes de comidas típicas da Angola, como se encontra de comida italiana, árabe ou japonesa. Não se estuda o apartheid nas escolas. A Lei 10.639 que torna obrigatório o ensino de História e Cultura Afro-Brasileira, incluindo o estudo da História da África e dos Africanos nos estabelecimentos de ensino fundamental, médio e superior, oficiais e particulares, ainda encontra dificuldades para ser implementada, mesmo após quinze anos de sua criação. Os últimos anos são os que mais testemunharam ataques racistas nas redes sociais, inclusive com artistas e personalidades consolidadas, escancarando a ideia de dissociação entre questão racial e socioeconômica.

E esses são apenas alguns dos reflexos de quanto o brasileiro e o negro brasileiro ainda está distante, geográfica e simbolicamente, de suas raízes para acreditar de olhos fechados na promessa de uma produção imagética, sobretudo feminina, que abraça as diferenças e diz buscar as essências. Ou seria melhor dizer – de olhos abertos, porém com todos os outros sentidos minados.

Hoje a diversidade e a autoaceitação é mercadoria-imagem com toda uma linha de produtos e serviços, sujeitos a valores que podem ser quitados em diversas formas de pagamento. Mas para além do mercado, as estratégias inéditas têm faces contraditórias e diversos desdobramentos morais que clamam para serem indagados.

Os novos modelos de mulheres a serem copiadas falam sobre modelos de roupas, penteados, e maquiagens, e sugerem novos modelos de comportamento e pensamento que podem estar acompanhados de velhos clichês próprios da lógica mercadológica. Isso porque parece impossível que se prestigie certos atributos e comportamentos, sem que este prestígio não seja necessariamente em detrimento de outros. A inclusão de rostos e corpos antes invisíveis em imagens midiáticas transformam quase que instantaneamente estes rostos em rostos aptos à aspiração. O prestígio de mulheres negras como ícones para outras revela, por sua vez, o desejo de autoaceitação e o conseqüente reconhecimento e aceitação social, porém (ainda) de aceitação do ‘outro’. O outro enquanto o diferente e exótico. Resquício de uma construção desequilibrada do ideal de harmonia racial, construído a partir do mito de um país alegre e miscigenado.

³ MAPA DA VIOLÊNCIA. *Homicídio de mulheres no Brasil*. Disponível em: <http://www.mapadaviolenca.org.br/pdf2015/MapaViolencia_2015_mulheres.pdf> Acesso em jan. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

E evidente que a propaganda não tem nenhuma responsabilidade educativa, sua função é invariavelmente vender, e sem dúvida é plausível que, para além de sua função mercadológica, a publicidade dialogue com as problemáticas sociais que ajuda a produzir. É preocupante, no entanto, que se espere das imagens midiáticas a educação e o acesso a informação pura e democrática. Esta configuração remete a ideia de Flusser (2007), de um retorno ao analfabetismo, mas agora com um encantamento ainda mais denso por se tratar de um fluxo imagético intenso, de imagens cada vez mais tecnicamente impecáveis e um formalismo ainda mais sutil.

Com isso, apesar da embalagem de autoaceitação, parece continuar sendo o ajuste do cabelo, da pele, dos olhos, da boca, enfim do corpo que é vendido, e não a roupa, os objetos, e a imaginação social que muda. Em um tempo cuja propagação de imagens de toda ordem é exacerbada e seus valores de referência cada vez mais sintetizados e esvaziados, vale a pena questionar: Quais as faces invisíveis das imagens da mulher negra na indústria da beleza?

É a partir das inquietações com as problemáticas supracitadas articuladas às ideias de Norval Baitello Junior, Guilles Lypovetsky, Vilém Flusser e Jean Baudrillard que se apresenta a avaliação crítica de dois fenômenos: O paradoxo da normalização da imagem da mulher negra para o discurso de autoaceitação, e a admissão da mulher negra para reatualização da lógica de produção e consumo de imagem.

A embalagem-imagem

A decodificação do termo autoaceitação em imagem satisfaz os olhos mercadológicos, mas acaba por estreitar os significados dos atos de aceitação, concordância, acolhimento, aprovação e respeito que a palavra pode abranger, restringindo seu campo semântico em apenas ações visíveis enquanto não se considera quase nada das condutas que ocorrem ou não na vida social, estabelecendo desajuste entre referência e representação, o que beneficia o capital.

Atualmente a imagem do corpo negro é vendida com a embalagem de autoaceitação, (que se encontra na mesma prateleira das embalagens-imagem do corpo gordo e do corpo velho) e pode ser comprada de diversas maneiras: shampoo, condicionador, creme de tratamento para cabelos crespos e cacheados de diversas curvaturas, pente garfo, sandália e lingerie nude de acordo com tom de cada pele, paletas de batons e maquiagens que harmonizam com a cor de pele mais retinta, roupas que se



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ajustam em corpos de curvas acentuadas. Parafraseando Baudrillard (p178, 2008): “Eis edificado aos olhos do consumidor todo um universo orientado para uma finalidade sublime: sua satisfação”. Tudo à mão para ajustar e remodelar o corpo de acordo com o novo modelo vigente e com o brinde da sensação sublime de autoaceitação.

Em sua obra *O Sistema dos Objetos*, Baudrillard (2008) defende que há um paradoxo na ideia de toda personalização e aspecto particular, ao passo que uma ideia comum a todos é a que domina o sentido da singularidade. Ao fazer esta afirmação o autor explica que aquilo que é dado como estilo não passa de uma generalização. Nesse contexto, é possível que se afirme uma quase incapacidade do sistema mercadológico de produzir simbólica ou efetivamente produtos que se adaptem a nuances tão particulares.

É notório o aumento quantitativo e qualitativo da imagem do negro que serve muito bem à função e esforço para que sua presença seja proporcional à representação visual e/ou de produtos destinados ao branco nos suportes de consumo da indústria da beleza. Mas essa expansão, que anda obviamente atrelada ao aumento do poder aquisitivo da população negra, ressalta, para além disso, o fluxo paralelo de outros mercados (a maioria) que ainda trabalham muito eficazmente a invisibilidade negra. O fato do mercado não receber de maneira homogênea um potencial grupo consumidor, e esta recepção estar principalmente atrelada à beleza, indica um formalismo mais sutil de difusão social das técnicas estéticas que normatizam a aparência feminina.

Sobretudo no Brasil, que está em segundo lugar no ranking dos países que mais fazem cirurgia plástica no mundo, perdendo apenas para os Estados Unidos, de acordo com o ISAPS⁴ - Sociedade Internacional de Cirurgia Plástica Estética, totalizando 2.524.115 de cirurgias em 2017; e é o quarto país em número de usuários de internet com 120 milhões de usuários conectados, segundo UNCTAD⁵ - Conferência das nações unidas sobre Comércio e Desenvolvimento de 2017. Configurando-se a fórmula perfeita para a perpetuação da coerção estética, condicionando os indivíduos de maneira eficaz e irreversível.

⁴ ISAPS. *Ranking dos países que mais fazem cirurgias plásticas*. Disponível em: < <https://www.isaps.org/wp-content/uploads/2017/10/GlobalStatistics.PressRelease2016-1.pdf>> Acesso em fev. 2018.

⁵ UNCTAD. *Ranking de países com maior número de usuários de internet*. Disponível em: < <http://unctad.org/en/Pages/statistics.aspx>> Acesso em fev. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

A pesquisa *Os Influenciadores – Quem Brilha na Tela dos Brasileiros*⁶, realizada pela Provokers para o Google, traz pela primeira vez um youtuber, Windersson Nunes, ocupando o top do ranking de vinte posições de personalidades mais influentes no cenário atual. Dentre as vinte posições dividem espaço celebridades nascidas na tv e influenciadores digitais. O fator relevante para se ressaltar é que das vinte posições incluem-se apenas dois negros: Lázaro Ramos e Taís Araújo. E mesmo com mais da metade representando a influência da internet, não há nenhum youtuber negro.

Mesmo tendo mais de um milhão de seguidores Rayza Nicácio – a maior influenciadora negra no Brasil, não consta na lista. O curioso é que Rayza tem em seu espectro de conteúdos - para além da influencia em meninas de todas as idades a aceitarem seus cabelos naturais, moda, beleza, e lifestyle que poderiam ser considerados similares aos canais de Boca Rosa (16 lugar no ranking) e Kéfera (12 lugar no ranking). Isso demonstra que a influencia dessas figuras ainda está condicionada exclusivamente ao público negro apenas por ser negro. Além de evidenciar uma redução do influenciador negro a um único assunto, ainda que trate pouco ou nada sobre questões raciais especificamente. Há de se considerar ainda a exclusividade com que um influenciador negro aparece em grandes campanhas, enquanto influenciadores brancos ocupam o restante dos lugares, coexistindo ainda que desenvolvam conteúdos similares.

Já nas campanhas e nos produtos destinados exclusivamente ao negro, mesmo com tom menos imperativo e por isso mais sutil, a obsessão por cachos super definidos, a multiplicação dos tutoriais de fitagem e blogueiras negras, que tem, por sua vez e em sua maioria, características físicas parecidas, testemunham o poder normalizador dos modelos que de forma contraditória se choca com o discurso de personalização dos sujeitos. Isso porque, de acordo com Lypovetsky (2000), quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, aumenta-se na mesma medida a exigência de conformidade aos modelos sociais de corpo:

“Quanto menos a moda é homogênea, mais o corpo esbelto e firme torna-se uma norma consensual. Quanto menos há teatralidade indumentária, mais há práticas corporais em intenção estética; quanto mais se afirmam os ideais de personalidade e de autenticidade, mais a cultura do corpo torna-se técnica e voluntarista; quanto mais se impõe o ideal de autonomia individual, mais aumenta a exigência de conformidade aos modelos sociais do corpo. Paradoxalmente, o desenvolvimento do individualismo feminino e a intensificação das

⁶ Ranking de personalidades mais influentes no Brasil. Disponível em: <
<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2017/09/11/whindersson-e-mais-influente-do-video-brasileiro.html>>
Acesso em Abril 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

pressões sociais das normas do corpo andam juntos” (LYPOVETSKY 2000, p135).

Baudrillard (2001) explica este fenômeno caracterizando o homem enquanto uma espécie incapaz de enfrentar sua própria diversidade, complexidade e alteridade. Nesse sentido, a promessa da representatividade em mulheres reais desagua em influenciadoras digitais que, de fato, não possuem os tradicionais ideais de beleza, à saber: estatura longilínea, corpo magro e sarado, pele branca, cabelo liso e loiro, olhos claros, traços finos e delicados. Porém, assim que adquirem prestígio por meio do discurso de autoaceitação, se rendem, de modo arbitrariamente contraditório, aos mais variados ajustes estéticos, catequizam e atualizam seus seguidores, sem o pudor das clássicas “personalidades-modelo”, de todas as estratégias que acabam deixando o corpo para trás em prol da existência em imagem, a troca de curtidas, aceitação e prestígio.

Figura 1- Rayza Nicácio, a padronização do corpo, antes e depois



Fonte: Instagram, 2018

Além disso, o consumo dirigido que condiciona os indivíduos a nichos, torna-os ainda mais suscetíveis a veneração de seus ícones, traduzidos por Belting (2017) enquanto figuras perversamente abstratas que circulam exclusivamente na mídia, e carregam com ainda mais força o sentido de um tipo geral com o qual todos podem reconhecer sua própria face. Com isso, o autor define os rostos midiáticos como espectros tão imaginários quanto a própria mídia que servem, comparando a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

identificação com o rosto midiático, sem que se considere sua real presença, ao close-up de um filme, para ele ambos são um rosto e simultaneamente a absoluta contradição de um rosto por estarem presos ao fato de que uma ilusão de óptica jamais estará próxima do espectador quanto sugere estar.

Isso indica que o sentido de ilusão tem mais a ver com o modo com o qual os indivíduos se relacionam com o meio, do que com o rosto que dá corpo a ele. Assim, o sistema de produção se apropria de um público antes invisibilizado, mas sem produzir nenhum tipo de mudança sistêmica.

Por isso, há de se considerar o fato de não ser possível que se veja mulheres com tom de pele negra mais retinta, traços largos, gengiva escura, corpo gordo, cabelos com tranças, dreads, turbantes, e toda série de possibilidades que o biotipo negro pode carregar e que a busca pela aceitação da essência, ancestralidade e cultura deveria revelar, com a mesma frequência e popularidade, que o “pacote” influenciadoras digitais com o tom de pele negra clara, traços finos, cabelo cacheado ou crespo com curvatura bem definida, e corpo magro. Assim, tudo que está por trás da expansão do número de imagens da mulher negra, e mesmo a tentativa de que estas imagens só façam bem, acaba por revelar mais do que o que procura mostrar.

Figura 1- Rayza Nicácio, pele clara, traços finos, corpo magro



Fonte: Instagram, 2018

Isso porque, como esclarece Baitello Junior (2005), as imagens possuem, ao contrário do que



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

se leva a pensar, muito mais faces invisíveis que visíveis, cujas zonas profundas, as quais seu espectador, aquele que se encanta por determinada imagem, teme ter contato, mantém laços com o sombrio e insondável. Nas palavras de Kamper (1995, p57 apud Baitello Junior 2005, p.44): “É impossível aumentar o círculo do visível sem que igualmente o invisível se amplie. Quanto mais luz, mais sombra”.

A imagem que embala

Além da produção e consumo de massa dos produtos de beleza, o momento impõe a atualização do sistema de comunicação e de promoção das normas estéticas, do qual a mulher negra parece constituir juntamente com os outros biotipos antes marginalizados, a parte que faltava para a total absorção do modelo. O resultado é a profusão de representações da beleza feminina que fazem parte da lógica de produção-consumo-comunicação de massa investigada por Lypovetsky (2000). O que era, segundo o autor, material exclusivo dos poetas, romancistas, ou segredos cochichados entre mulheres e passou a ser, a partir do século XX, difundido nas revistas femininas, e no cinema, parece estar se atualizando e se expandindo na internet com os blogs e as redes sociais dominando o discurso da aparência feminina e de difusão social das técnicas estéticas por meio do discurso imagético e agora “voluntário”.

Na obra *A Era da Iconofagia*, Norval Baitello Junior oferece reflexões que também podem ser aplicadas ao aumento exponencial de imagens da mulher negra na indústria da beleza após um histórico nada breve de invisibilidade, sobretudo por carregar aspectos ambivalentes se articulado com diferentes mercados e nas condutas que ocorrem na vida social.

Ao se conceber a ideia da visão enquanto um receptor sensorial de distância, dissociado de presença, facilmente substituído pelas imagens, oposto ao olfato, paladar e tato (que exigem a presença física), é compreensível que a era da visibilidade comporte duas faces muitas vezes opostas e relegue a corporeidade a segundo plano. Nesse contexto, as consequências desastrosas desse desequilíbrio sensorio receptivo são impossíveis de serem dimensionadas e parecem ter entrado em um estágio irreversível. “Não se permite não ser uma imagem, não há espaços para as não-imagens, nem mesmo por simulação, nem mesmo nas frações e frestas da vida-imagem” (BAITELLO JUNIOR, 2005, p.51). Em outras palavras, coagido à torna-se imagem o corpo complexo precisa deixar de ser para parecer, a



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

ordem é simular:

Quanto mais vemos, menos vivemos, quanto menos vivemos, mais necessitamos de visibilidade. E quanto mais visibilidade, tanto mais invisibilidade e tanto menos capacidade de olhar. Assim, o primeiro sacrifício desse círculo vicioso termina por ser o próprio corpo, em sua complexidade multifacetada, tátil, olfativa, auditiva, performática e proprioceptiva (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 86).

Tanto não é possível não ser imagem, que os indivíduos que foram invisibilizados por não corresponderem aos ideais de beleza clássicos, agora ganham o protagonismo necessário para coexistir em imagem, adorá-las e por consequência adorarem-se, colaborando e fortalecendo uma espiral de beleza impecável cujo centro é a voluntariedade estética. Assim, por mais contraditório que possa parecer, a autoaceitação parece ter menos a ver com a aproximação de algo que é dado, mas de uma vontade de controle adquirida voluntariamente que deve necessariamente ser vista, reconhecida, e validada enquanto tal. Livre de qualquer marca de desleixo, relaxamento ou do que é feio, a autoaceitação é uma imagem impecável, ou cujo defeito, se houver, deve acrescentar uma autenticidade especial própria do imperativo de originalidade das pessoas. Tal como a pincelada irregular em um quadro captura o olhar, desde que milimetricamente pensada. Tal como a sintaxe visual permite.

O distanciamento da presença física em função do encantamento pela visão é a base da inquietação de Flusser com relação às crescentes exigências técnicas que pretendem dar acesso ao mundo para o homem, mas que acabam por torná-lo cada vez mais inacessível. “O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função das imagens” (FLUSSER, 2009, p.9). Com isso, o autor explicita o deslocamento do papel da imagem técnica de norte para biombo que interfere e se relaciona de maneira arbitrária com as experiências sociais.

A obsessão pela imagem e pelo sentido da visão é encarada por Baitello Junior (2005) como um processo de devoração denominado iconofagia, demarcado pelas ações interdependentes de imagens que devoram imagens, homens que devoram imagens, e imagens que devoram corpos. Nesse contexto, a imagem tem poder de controlar e modelar corpos de modo que ganhem status de imagem para alimentar mais imagens:

Como as imagens vivem de nossos olhos, deixamos de ser também aqueles que vêem as imagens, pois a maior parte nelas é invisível e a maior parte em nós é tornada artificialmente visível, sendo elas que nos vêem, antes que as vejamos. Quando acreditamos que as vemos, é



COMUNICON2018
congresso **internacional**
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

porque elas já nos viram há tempos, já roubaram a vida e a vontade de nossos olhos e já os programaram para acreditar estarem vendo (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 49).

Assim, o que se alcança é a transformação de corpos complexos em máscaras que caminham lado a lado com as estratégias da produção e da economia. Para Hans Belting (2017) a imagem midiática será sempre o produto da representação de uma presença que necessariamente está fisicamente distante do público, como uma máscara que domina e ao mesmo tempo une as massas.

É verdade que os novos modelos de mulheres a serem copiados ilustram certo esforço para aproximação com aspectos naturais e se afastam da estética de branqueamento - extremo da imagem que domina o corpo, iconizada pelo astro pop americano Michael Jackson que operou o rosto diversas vezes para se apresentar a um público majoritariamente branco, chegando a alterar sensivelmente sua estrutura facial, capilar, e a melanina da pele. Mas, ao mesmo tempo, nunca as mulheres se empenharam tanto para estarem belas. Estar bem consigo significa estar impecável na foto, no vídeo, e claro, é preciso que as outras pessoas reconheçam isso. Superou-se para

Como observa Lypovetsky (2000, p.15) “Longe de operar uma ruptura absoluta com o passado histórico, a modernidade trabalha em reciclá-lo continuamente” pois as coerções estéticas estão cada vez mais sutis e, por isso, cada vez mais incorporadas- literalmente no corpo. A releitura impõe o deslocamento da soberania da estética indumentária, da maquiagem, da chapinha para os critérios estéticos do corpo, os antiidade, as máscaras de hidratação. As edições de imagens, o uso dos filtros, dos ajustes no photoshop, para as edições corporais, unhas em gel, sobrancelhas e cílios fio a fio, preenchimento labial. Enfim, a transformação do corpo em idealização e imagem. É esse deslocamento a chave para que se compreenda porque o discurso da autoaceitação se encaixa tão bem e incorpora a mulher negra tão eficazmente como um dos modelos para aparência feminina. As mulheres se emanciparam das escravidões sexuais, procriadoras e indumentárias, mas continuam submetidas as coerções estéticas de formalismos mais sutis, potencializadas pela era da visualidade, e igualmente geradoras de ansiedade.

Considerações finais

Ao se encarar os discursos contidos nos subterrâneos das imagens mercadológicas, como o da autoaceitação - difundido paralelamente com as imagens da mulher negra, enquanto um estreitamento



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

de significados em apenas ações visíveis, observa-se uma consequente interferência na ideia do que deve ser considerado ou não com relação aos mecanismos de diferenciação e as condutas que ocorrem na vida social, daí os paradoxos entre a expansão quantitativa e qualitativa da imagem do negro, com o aumento do número de mulheres negras assassinadas. Nesse sentido, a modernidade passa a ser tão sintética e vazia de referências quanto as imagens que produz, e seus indivíduos-imagem passam a participar sem a menor resistência da lógica de produção.

Assim, as condutas sociais trabalham em função das imagens e ganham status de imagem, unindo e direcionando seus consumidores para a conformidade estética da vontade de controle. Tal como o centro de gravidade se deslocou da estética indumentária, da maquiagem, da chapinha para os critérios estéticos do corpo, os antiidade, e as máscaras de hidratação, o fato da mulher negra ser admitida como parte dos modelos femininos, sem que para isso tenha que alterar sensivelmente sua estrutura, pode ser encarado como uma tentativa bem-sucedida de se reciclar a lógica de produção e consumo de imagem.

Por não fazer parte da finalidade deste artigo, não foram analisados os aspectos benéficos que o esforço para o equilíbrio representativo do negro em todos os âmbitos sociais juntos pode gerar para a diminuição da desigualdade, a cultura e a construção da identidade, antes procurou-se analisar criticamente suas faces contraditórias e seus desdobramentos morais. Assim, a expansão das imagens de mulheres negras na indústria da beleza não resulta, como parece, na aniquilação dos modelos de aparência feminina, mas antes há uma reatualização sob novos traços na medida em que as normas se centram na voluntariedade, não mais na imperatividade. Por isso, pensar a “invariância” e as faces invisíveis das imagens parece ser, paradoxalmente, o fenômeno mais rico para consequências teóricas.

Dessa reflexão que intersecciona os fenômenos da normalização da imagem da mulher negra para o discurso de autoaceitação, com a admissão da mulher negra para reatualização da lógica de produção e consumo de imagem, a certeza é de que não há respostas definitivas, mas uma constante construção e reconstrução do pensamento.

Referências

BAITELLO JUNIOR, Norval. *A era da iconofagia*. Ensaios de Comunicação e Cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. 5. Ed. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. *A ilusão vital*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

BELTING, Hans. *Face and Mask: a double history*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press, 2017.

FLUSSER, Vilém. *O mundo codificado*. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. *Filosofia da caixa preta: ensaios para uma futura filosofia da fotografia*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2009.

INSTAGRAM, *Site*. Disponível em: < <https://www.instagram.com/rayzanicacio/> > Acesso em Abril 2018.

LYPOVETSKY, Guilles. *A terceira mulher: permanência e revolução do feminino*. São Paulo: Companhia da Letras, 2000.