

AFRO - ID

IMAGEM E ESTILO DO JOVEM NEGRO NO BRASIL

Trabalhando a autoestima na identidade cultural

Ma. Josenilde Souza¹
Raquel da Silva Santos²

RESUMO

Mais de 50% da população brasileira se considera negra. Ainda assim, existem estigmas sociais que trazem à tona o preconceito com relação a essa população. A estima desse grupo é afetada por questões de impacto social, repercutindo principalmente nos jovens, que estão em período de construção da identidade, prejudicando sua autoimagem. Por isso, há uma necessidade de criação de ambientes que favoreçam uma autopercepção positiva em relação aos direitos, à autoestima e beleza, considerando que os diferenciais de identidade cultural não os desqualifica perante outros grupos. Atualmente, na área de Consultoria de Imagem e Estilo, não há estudos direcionados para a população negra no Brasil que estejam orientados para os aspectos de afirmação e autoimagem. O objetivo deste trabalho é investigar como a Consultoria de Imagem e Estilo pode atuar como uma ferramenta na construção da autoestima do jovem negro.

Palavras-chave: Negro. Jovem. Autoestima. Consultoria de Imagem e Estilo.

ABSTRACT

More than 50% of the Brazilian population is considered black. Yet there are social stigmas that bring prejudice to them. The esteem of this group is affected by issues of social impact, affecting mainly the young people, who are in the period of identity construction, decreasing self-image. It is necessary to create an environment that promote a positive self-perception of rights, self-esteem and beauty, considering that the variation in the cultural identity do not disqualify them from other groups. Currently, in the area of Image and Style Consulting, there are no studies focused on black population in Brazil related to affirmation and self-image. The objective of this study is to investigate how the Image and Style Consulting can act as a tool in the construction of black people self-esteem, specially the young ones.

Keywords: Black People. Youth. Self -Steem. Image and Style Consulting.

¹ Professora do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/3802917769378305>

² Pós Graduação Consultoria de Imagem e Estilo do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo

1 ORIGEM : ANCESTRALIDADE ENCOBERTA

Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2015), mais de 50% da população brasileira se considera negra³. Ainda assim, existem estigmas sociais que trazem à tona o preconceito – ainda que velado - com relação este grupo. Estudos revelam que a população negra é comumente associada a classes menos favorecidas (PNUD: IPEA: FJP, 2017), indicando baixa quantidade e qualidade na formação escolar (SILVA & TOBIAS, 2016) e maior dificuldade em obter e gerar renda (RUFINO, 2003). A estima desse grupo é afetada por questões de impacto social (REIS, 2009), repercutindo principalmente nos jovens que estão em período de construção da identidade, conduzindo-os a acreditar que tem menor relevância no coletivo e enxergar a si mesmos de maneira imprópria, prejudicando sua autoimagem, postura, e, por consequência, afetando outros fatores da qualidade de vida.

Esta perspectiva tem mudado e já se começa a entender o impacto de proporcionar um desenvolvimento adequado das potencialidades da população negra como um direito, resultando em melhorias no desenvolvimento social de todos os cidadãos (TELOCKEN et.al, 2017).

É essencial que se tenha um olhar de igualdade e que haja desmistificação de referências culturais que são julgadas de maneira pejorativa quando se trata desse grupo, já que essa é parte importante na construção cultural brasileira (RIBEIRO,1995). Há também a necessidade de criação de ambientes que favoreçam uma autopercepção positiva em relação aos direitos, à autoestima e beleza, considerando que os diferenciais de identidade cultural não os desqualificam perante outros grupos. Quando se trata de moda e beleza, o público negro é um dos maiores mercados consumidores no país (ETNUS, 2016) e é evidente uma importante preocupação com a aparência e estética.

Atualmente, na área de Consultoria de Imagem e Estilo² não há estudos direcionados para a população negra no Brasil que estejam orientados para os aspectos de afirmação e autoestima, levando em consideração as questões culturais latentes.

Apesar de muito numerosa, a população negra é pouco considerada em diversos segmentos de estudo acadêmicos. É importante que existam pesquisas com foco no acolhimento deste grupo, buscando maior visibilidade e igualdade, propondo discussões e soluções que tenham relevância social.

³ Para o IBGE a classificação do "negro" é a soma da população que se autodesigna "preta" somada a população "parda", sendo que no último senso, dentro da porcentagem de negros, mais de 40% da população se considera parda.

O objetivo deste trabalho é investigar como a Consultoria de Imagem e Estilo pode atuar como uma ferramenta na construção da autoestima do jovem negro.

1.1 IDENTIDADE

O tema "identidade" não pode ser tratado sob um único olhar, pois é um aspecto complexo, no qual não há uma única conclusão, e sim pontos de vista diferentes sobre o mesmo. A identidade é construída a partir de aspectos do meio em que o indivíduo está inserido, sendo que o ser humano, como ser social, busca aceitação nos grupos a que pertence e nos quais deseja pertencer (SANTOS, S.K.B.M.M, 2012). A identidade não é inata.

No atual momento social é incerto tratar de uma identidade única e imutável. O nosso processo de identificação tornou-se variável. As sociedades modernas são caracterizadas pelas diferenças que possibilitam ao indivíduo diferentes "posições de sujeito", ou seja, uma diversidade de identidades que têm algum tipo de articulação parcial entre si, para tornar a convivência viável (LACLAU, 1990).

² Profissional especializado na aparência, comportamento e comunicação não verbal, que assessora seus clientes nesses aspectos

De acordo com o sociólogo Stuart Hall (2006), a identidade nacional é uma das principais formas de contato do indivíduo com a identidade cultural. Acredita-se que, na concepção da identidade nacional, independente das diferenças de classe, gênero ou etnia, há uma unificação na qual todos devem se sentir parte de uma família nacional. É relevante ponderar se essa identidade unificadora invalida ou subordina diferenças culturais. Neste contexto, é importante a discussão sobre os aspectos "raciais". Sendo válida a seguinte reflexão:

É ainda mais difícil unificar a identidade nacional em torno de raça. Em primeiro lugar porque - contrariamente à crença generalizada - a raça não é uma categoria biológica ou genética que tenha qualquer validade científica. Há diferentes tipos e variedades, mas eles estão tão largamente dispersos no *interior* do que chamamos de "raça" quanto entre uma "raça" e outra. A diferença genética - o último refúgio das ideologias

racistas - não pode ser usada para distinguir um povo do outro. Isto é, ela é a categoria organizadora daquelas formas de falar, daqueles sistemas de representação e práticas sociais (discursos) que utilizam um conjunto frouxo, frequentemente pouco específico, de diferenças em termos de características físicas - cor da pele, textura do cabelo, características físicas e corporais, etc. - como *marcas simbólicas*, a fim de diferenciar socialmente um grupo de outro. (HALL, 2006 p.62 - 63).

Neste trabalho iremos avaliar como estas variações e discursos preconceituosos impactam a população negra e como o resultado da criação de uma diferenciação social, que conduziu à construção de uma identidade cultural específica, é um modo de garantir a sobrevivência e permanência da história e cultura deste povo.

1.2 UBUNTU³

A identidade negra também é construída de maneira social, histórica e cultural, possibilitando que o sujeito se reconheça como pertencente a este grupo étnico/racial. Mas, nem sempre isso ocorre de maneira espontânea.

No período das colonizações era pregada a inferioridade de povos que fossem diferentes do grupo colonizador europeu (PANTA, 2015). Este preconceito permaneceu disseminado na sociedade e até os dias atuais podem ser identificados comportamentos discriminatórios que, algumas vezes, aparecem de maneira velada (SANTOS, 2010). Levando em consideração a Antropologia Cultural, temos que os comportamentos são aprendidos e propagados dentro da sociedade (MATHIAS, 2014). Sendo assim, ações para educação e conscientização da população, de maneira geral, podem levar a desconstrução desses conceitos errôneos.

No Brasil temos algumas particularidades, pois para grande parte da população brasileira o fato de ser negro está relacionado à cor da pele, e não à questões de descendência negra, como acontece em outros países, e esse é um dos primeiros conflitos na construção da identidade (MUNANGA, 2010). Na nossa cultura é comum o negro ser associado a uma condição desprivilegiada, por isso, muitas vezes, a população passa a não se identificar ou reconhecer nesse grupo com uma tendência a negação. Similarmente, há importantes questões relacionadas ao léxico utilizado para identificação do grupo, sendo o termo "afrodescendente" o mais recentemente utilizado, citado por Antonio Risério como "uma espécie de neonegro" (RISERIO,2007).

Há diversas instituições acadêmicas no Brasil reconhecidas por estudar e trabalhar uma perspectiva positiva com relação a população negra. Podemos citar o Centro de Estudos Afro-Orientais (CEAO) da Universidade Federal da Bahia, o Núcleo de Consciência Negra na Universidade de São Paulo, e a Faculdade Zumbi dos Palmares. Temos também programas, como o projeto Axé e o projeto Kilombu, que são exemplos, entre muitos outros, de trabalhos que incentivam novas políticas.

³ Palavra de origem africana, "Ubuntu é a essência do ser humano. Você não pode viver isoladamente, você não pode ser humano se é só." - Desmond Tutu

É comum a negação do comportamento racista. Citando Julio (2011), podemos concordar com a seguinte afirmação:

Uma sociedade que se diga democrática racialmente, antirracista, não-preconceituosa, no mínimo teria que se preocupar em dar acesso legítimo a todos seus cidadãos, para que esses obtivessem educação, saúde, moradia, água encanada, trabalho digno e, enfim, as condições mínimas para uma vida adequada. Se isso não ocorre, está deflagrada a situação de discriminação. (JULIO, 2011, p.4)

O processo é complexo pois, algumas vezes, na construção da identidade, o negro tem dificuldade em compreender a sua posição na sociedade. São vários os estágios desse processo de reconhecimento, que se fazem fundamentais, sendo eles: estágio de submissão,

estágio de impacto, estágio de militância e estágio de articulação. É uma maneira didática de tratar tais etapas, e isso não impõe que elas ocorram de forma sequencial e ordenada. Quando passam por esses processos, os indivíduos abandonam a ideia de submissão e inferioridade e chegam a um estágio de autocompreensão e de reencontro com a sua identidade (FERREIRA, 2000). Concomitantemente, ocorre o desenvolvimento da autoestima, e devemos considerar a intercorrelação entre esses fatores.

1.3 IMAGEM, ESTILO E AUTOESTIMA

Quando um indivíduo se apresenta socialmente há representações que permitem que outras pessoas façam inferências sobre sua condição geral, relação de confiança, situação socioeconômica, etc (GOFFMAN, 2009). Para população negra, esses valores são julgados de maneira mais negativa quando comparados com resultados de indivíduos não - negros (GOMES, 2002).

No desenvolvimento da autoestima, fatores sociais são de extrema importância. Devemos pensar que além do valor individual é importante que o indivíduo tenha um senso positivo de si no grupo em que é participante, sem relação de superioridade ou inferioridade (FERREIRA, 2000b). Segundo Rosenberg (1985 citado por SCHULTHEISZ & APRILE, 2013) a autoestima pode ser entendida como "um conjunto de sentimentos e pensamentos do indivíduo sobre o seu próprio valor, competência e adequação, que se reflete em uma atitude positiva ou negativa em relação a si mesmo". Isso influencia na forma com que o indivíduo se relaciona com a sua própria imagem e na maneira como ele se mostra para o outro. Uma autoestima elevada, ou não, tem impacto direto no âmbito social, afetando vínculos, atividades educacionais e profissionais.

Em meio ao processo de construção da identidade, o jovem negro luta contra a influência de diversos aspectos sociais negativos. A maioria não se sente apoiada nesse processo e sofre com os impactos dessas representações. Há redução da autoestima, busca por igualdade com os similares e preconceitos, podendo chegar até a casos extremos de depressão. Não são suficientes as iniciativas que partem inicialmente do poder público para eliminar discursos e comportamentos racistas, ainda presentes na sociedade (SANTOS, M. s.d).

A relação do indivíduo com o corpo, autoestima e imagem está se modificando. Courtine (2011) descreve que "o verbo não pode mais ser dissociado do corpo e do gesto, em que a expressão pela linguagem se conjuga com a expressão do rosto, em que o texto torna-se indecifrável fora do seu contexto, em que não se pode mais separar linguagem e imagem."

Devemos considerar que, nesta era, grande parte dos discursos são transmitidos através das imagens, e isso torna a preocupação com a aparência comum a toda a sociedade. Alguns discursos aparecem de maneira distorcida, indicando uma ilusão da realidade, mas na maioria das vezes, produzem imagens que satisfazem a necessidade de aceitação em determinado grupo ou contexto. Esses discursos, disseminados pelas mídias, tem influência no desenvolvimento do jovem, e, ao observar essas imagens, há uma busca por adequação a determinados padrões. Para o jovem negro a representação nestes espaços é menor e, na maioria das vezes, não tem relação com sua identidade cultural, levando-o a buscar um lugar que não o representa verdadeiramente.

A Consultoria de Imagem e Estilo é uma ferramenta que busca a construção da imagem/aparência, entendendo que aspectos pessoais e sociais do meio onde os indivíduos estão inseridos tem grande influência. A atuação do profissional dessa área é importante quando se tem o objetivo de aumento da autoestima e no processo de identificação e aceitação do indivíduo em relação a sua imagem pessoal (GÂMBARO, 2016).

2. O PROJETO

A população da pesquisa é composta de jovens negros, com idade entre 13 e 28 anos, de ambos os sexos. Como pré-requisito para ingressar na pesquisa, o jovem participante deveria se autoclassificar como negro, não sendo verificadas questões de fenótipos e genótipos. Neste trabalho não será utilizada a distinção entre "pardos" e "pretos", sendo considerados negros todos os jovens afrodescendentes que assim se designarem.

Etapa A

Para esta etapa foi formulado um questionário com questões para reconhecimento inicial (idade, sexo, escolaridade), seguidas de dez afirmações em que o participante deveria informar o seu nível de concordância. As perguntas do questionário tiveram foco na relação entre imagem pessoal, autoestima, e identidade negra. Não era necessária identificação do participante. O questionário poderia ser acessado por meio de uma plataforma virtual, através de um link. Este ficou disponível durante um mês e meio para os voluntários da pesquisa, com data inicial em fevereiro de 2017.

Etapa B

Para esta etapa foi selecionado um grupo de alunos voluntários dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, com colaboração do programa acadêmico CRIAR +. Os critérios utilizados para seleção foram: preenchimento dos pré requisitos do projeto quanto a autoclassificação, faixa etária, e disponibilidade de tempo para participar das atividades propostas. Após a seleção dos alunos, foram agendados quatro encontros para discussão de temas em Consultoria de Imagem e Estilo e de sua relação com autoestima.

Era necessário que no primeiro encontro os participantes realizassem o preenchimento do mesmo questionário da etapa A em conjunto com o questionário de Consultoria de imagem e Estilo.

Ao final da coleta dos dados devem ser apresentados resultados gerais obtidos a partir dos questionários virtuais, seguido dos dados específicos do grupo que participou dos encontros de intervenção.

3. RESULTADOS

Serão apresentados inicialmente os resultados obtidos a partir da coleta de dados da etapa A, descrevendo informações sobre o questionário virtual. Foram obtidas 223 respostas no total, mas, devido ao preenchimento incorreto do questionário, 5 foram eliminadas, totalizando 218 respostas válidas.

A idade média dos participantes foi de 22 anos, sendo essa também a idade com o maior número de participantes (25). A maioria dos integrantes (66,08%) tinha entre 21 e 28 anos no momento da pesquisa.

Houve maior participação do sexo feminino (52,4%) quando comparado ao sexo masculino (41,7%). Uma pequena parcela dos respondentes (1,8%) se classificaram na categoria "outros". A escolaridade dos participantes variou entre ensino fundamental e pós graduação. A maioria indicou nível superior de escolaridade (52,75%).

Avançando com os resultados das afirmações do questionário, 89,9% dos participantes afirmaram já terem sofrido alguma situação discriminatória. As porcentagens de concordância em cada uma das questões estão descritas na tabela abaixo (Tabela 1):

Tabela 1 - Resultados obtidos a partir do questionário online

Resposta Questionário Online (%)									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Concordo Totalmente	38,5	32,1	24,3	56,4	34,8	22,01	68,3	43,5	63,3
Concordo	47,7	32,1	49,5	35,7	32,1	46,7	25,2	39,9	30,3
Discordo	11,4	19,2	24,3	6,8	23,3	26,6	4,5	12,8	5,9
Discordo Totalmente	2,2	16,5	1,8	0,9	9,6	4,5	1,8	3,6	0,45

Fonte: autora

A maioria dos participantes (47,7%) concorda que tem frequente preocupação com a imagem pessoal. Mais de 60% concorda que já sentiu/sente dificuldade em relação ao seu tom de pele; ainda assim, a maioria (49,5%) está satisfeita com a sua imagem pessoal. Há maior concordância quando se afirma o orgulho e valorização da própria beleza (56,4%) como também em relação a afirmação de que o indivíduo se sente mais bonito quando está com pessoas da mesma cor de pele (34,8%). Entre os respondentes, 46,7% afirma que é elogiado com frequência.

Com relação a representação do negro, principalmente na mídia, a maioria concordou totalmente com as últimas afirmações, indicando que é importante se ver representado nos meios de comunicação (68,3%), que utilizam a *internet* na busca de informação de moda e referências (43,5%) e consideram muito importante o papel dos digitais *influencers* negros para os jovens da atualidade (63,3%).

Da etapa B, quatro jovens se voluntariaram a participar do projeto, três do sexo masculino e uma do sexo feminino, sendo que a última desistiu da participação posteriormente, não sendo possível obter dados conclusivos em relação a esta.

A idade dos voluntários é de 19, 20 e 21 anos, respectivamente. Dois alunos dos cursos de Rádio e TV, e um aluno de Relações Públicas, todos em semestres iniciais dos cursos no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo.

Apenas um deles relatou não ter passado por situação de preconceito racial. Todos relataram preocupação com a imagem pessoal, mas nenhum deles se considerou satisfeito com a sua imagem.

Foram realizados quatro encontros com temas de autoestima e Consultoria de Imagem e Estilo e os assuntos abordados foram: tipos físicos, estilo pessoal, coloração pessoal, armário cápsula, e *dress code*. Durante o processo foi possível perceber total interesse dos participantes nos assuntos tratados. Eles demonstraram preocupação com a imagem e vestimenta para uso na vida pessoal como também para inserção no mercado de trabalho da nova carreira.

Figura - 1 - Encontro com voluntários



Fonte: Foto M^a Josenilde Silva Souza

Ao final dos encontros foi reaplicado o questionário inicial para comparação de alguns dados. Nele, foi possível identificar que os jovens não tinham conhecimento prévio sobre a real atuação do profissional de Consultoria de Imagem e Estilo e não tinham consciência do impacto da imagem/aparência na construção da identidade. Todos relataram elevação da autoestima e maior desejo de cuidar da imagem pessoal de acordo com os aspectos aprendidos, valorizando seu estilo.

Durante o processo foi possível observar que os jovens começaram a mudar as atitudes em relação a sua imagem pessoal, mencionando maior número de elogios e desejo de investir em si mesmos. No último encontro todos avaliaram o trabalho como sendo de extrema importância e o desejo de multiplicar o conhecimento aprendido, com aumento da satisfação em relação a imagem pessoal. Os relatos com depoimentos dos participantes do processo serão inseridos em uma plataforma digital criada para divulgação do projeto

4. EXISTÊNCIA E RESISTÊNCIA

A adolescência e juventude são períodos onde há inclusão dos jovens em grupos sociais, mas também são momentos onde há um despertar, de maneira consciente e dolorosa, sobre julgamentos e preconceitos presentes na cultura. É nesse instante que os jovens negros começam a ser tratados de forma diferente e imprópria, com julgamentos negativos da aparência dentro do grupo, além de serem intelectual, social e economicamente inferiorizados. Esses fatores tem impacto direto na autoestima, já que eles ocorrem durante todo o período de desenvolvimento até à vida adulta (ANJOS, 2006).

Com discursos superficiais de inclusão, o país nega o preconceito, ainda registrado pela maioria dos participantes deste estudo. Jovens que desde cedo lidam com essas situações. É necessário que sejam criados espaços sociais que permitam o desenvolvimento da autoestima do jovem negro, com ferramentas que viabilizem esse processo. Desenvolver a autoestima e identidades positivas para esta população contribui para criação de espaços de efetiva cidadania. (JULIO, 2011b).

Na atualidade é possível encontrar uma infinidade de produtos e mídias direcionadas para esse público, que tem grande potencial consumidor percebido pelas marcas. Poderíamos até dizer que ser negro está na moda, e isso pode ser observado de forma positiva por proporcionar maior visibilidade para esse grupo e inspirar imagens positivas para as novas gerações.

Hoje, temos um número maior de negros atuando como figuras importantes no mercado da moda, desde diretores de revistas internacionais até campanhas de grifes de alta costura e capas de grandes revistas executadas apenas com modelos negros. Isso é extremamente importante, pois como vimos nos resultados acima, cada vez mais os jovens fazem uso das mídias na busca de referências. Mas é preciso aproveitar esse momento para esclarecer que ser negro não é uma moda, e que, como para qualquer outro ser humano, é preciso que sempre haja opções que possam atender este público nas suas necessidades sociais e de consumo, não apenas quando é conveniente para o mercado.

As imagens são narrativas que estão presentes quando faltam as palavras. O Consultor de Imagem e Estilo, tendo ciência disso, deve levar em consideração a importância da propagação da informação para todos os públicos, ampliando as possibilidades da profissão, absorvendo novos mercados e utilizando o conhecimento específico como fator de promoção de transformações sociais.

Para o negro, é comum que parte de sua identidade seja expressa na vestimenta, no uso de acessórios, padronagens e outros itens que fazem parte da sua identidade cultural. Há de se valorizar e respeitar os indivíduos que optam por este uso, mas também não se deve

considerar, de maneira caricata, que a identidade cultural está representada apenas nesses aspectos. A Consultoria de Imagem e Estilo deve proporcionar ferramentas para que, no processo de autoconhecimento, cada indivíduo reconheça qual a sua melhor forma de expressão, sem criar novos padrões, mas entendendo que essa escolha deve ser absolutamente pessoal, e não uma consequência de estigmas sociais impostos.

Os efeitos de uma Consultoria de Imagem e Estilo tem propagação em todas as esferas da vida do participante. Com os resultados obtidos no grupo da pesquisa podemos concluir que o trabalho do consultor pode ser um condutor do estágio de impacto, momento em que o jovem se percebe de forma renegada socialmente, para um estágio de articulação, apoiando e fornecendo estrutura para compreensão da função da autoestima dentro do processo de construção da identidade. Essa estrutura auxilia o indivíduo na concepção de uma imagem positiva de si, elevando a autoestima, e proporcionando ferramentas para ampliar possibilidades nos cuidados com a sua aparência.

Utilizar a Consultoria de Imagem e Estilo como plataforma para promover afirmação de pessoas e populações com menor visibilidade fortalece e justifica o trabalho. É necessário acolher as diferenças e valorizá-las em todas as suas formas.

5. GINGA: MOVIMENTO PARA MUNDANÇA

Este trabalho, de maneira nenhuma visa criar novas divisões. Seu objetivo de pesquisa foi levantar a discussão, tendo em vista o acesso e olhar igualitário para a população jovem negra, mostrando que algumas variações encontradas são fruto de uma sociedade desigual e que a Consultoria de Imagem e Estilo pode ser uma ferramenta importante no processo de redução dessas disparidades.

O estudo é um passo inicial; ainda são necessárias outras pesquisas que contem com possibilidade de participação feminina no grupo de pesquisa para maior especificidade dos dados, verificando a possível necessidade de detalhamento demográfico e discutindo outros temas na Consultoria de Imagem e Estilo, como por exemplo, a coloração pessoal.

O projeto terá continuidade em uma plataforma digital⁴, onde poderão ser encontrados depoimentos, vídeos, textos e entrevistas, sendo um espaço para ampliar estas discussões e possibilitar que mais pessoas tenham acesso ao conteúdo desta pesquisa.

⁴. Acompanhe o projeto em: www.becauseassessoria.com - Projeto Afro-ID

REFERÊNCIAS

CONSULTORIA ETNUS. **Afroconsumo** - Disponível em: <https://issuu.com/etnus/docs/etnus_afroconsumo_sp_102016> Acesso em: 16 out. 2016.

ANJOS, R S; CYPRIANO, A. **Quilombola: Tradições e cultura da resistência**. Aori Comunicação. São Paulo, 2006. p.64.

COURTINE, Jean-Jacques. **Discurso e imagens: para uma arqueologia do imaginário**. Tradução de Carlos Piovezani. In: PIOVEZANI, Carlos; CURCINO, Luzmara; SARGENTINI, Vanice. (Org.). **Discurso, semiologia e história**. São Carlos, SP: Claraluz, 2011, p. 145-162.

FERREIRA, R F. **Afrodescendentes: identidade em construção**. Editora Pallas. Rio de Janeiro, 2000 p. 68.

GÂMBARO, A. C. S. Autoestimas marginalizadas. In: SOUZA, J.; RABELLO, L.; AURIANI, M. **Comunicação e Cultura de Moda, Imagem e Estilo** - Série Economia Criativa. São Paulo, Editora Reflexão, 2016, p. 205-221.

GOFFMAN, E. **A representação do Eu na vida cotidiana**. Tradução de Maria Célia Santos Raposo. 17ª edição - Editora Vozes. Petrópolis, 2009 pg. 11- 24.

GOMES, N L. **Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Ação Educativa. Publicado em 2012. Disponível em: <<http://www.acaoeducativa.org.br/fdh/wp-content/uploads/2012/10/Corpo-e-cabelo-como-s%C3%ADmbolos-da-identidade-negra.pdf>> Acesso em: 15 de maio de 2017.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós - Modernidade**. Tradução: Tomaz Tadeu da Silva, Guaracira Lopes Louro - 11 ed. - Rio de Janeiro - DP&A, 2006. - pg 59, pg 63.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE) - **Características Étnico Raciais da população**. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/caracteristicas_raciais/default_raciais.shtm> Acesso em: 16 out. 2016.

JULIO, A L. **Por uma visão psicossocial da autoestima de negros e negras**. Protestantismo em Revista. Rio Grande do Sul, 2011.

LACLAU, E. **On the resolution of our time**. Londres: Verso, 1990.

MUNANGA, K. **Teoria social e relações raciais no Brasil contemporâneo**. In: Caderno PENESB - Revista do Programa de Educação sobre o Negro na Sociedade Brasileira da Universidade Federal Fluminense. Editora da UFF. 2010. pg.169 - 203.

PANTA, M; Pallisser, N. “Identidade nacional brasileira” versus “identidade negra”: reflexões sobre branqueamento, racismo e construções identitárias. **II Congresso Internacional de História UEPG - UNICENTRO**. Paraná, 2015.

PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). **Desenvolvimento Humano para Além das Médi**as: 2017. – PNUD : IPEA : FJP. Brasília, 2017.

REIS, M C. **O processo civilizador na construção da identidade negra**. XII Simpósio Internacional Processo Civilizador: civilização e contemporaneidade. Recife, 2009.

RIBEIRO, D. **O povo brasileiro: a formação e o sentido do Brasil**. Companhia das Letras. Curitiba, 1995. p. 219 - 241.

RISERIO, A. **A utopia brasileira e os movimentos negros**. Editora 34. 1ª edição. São Paulo, 2007.

ROSENBERG, M. **Society and the adolescent self-image**. Revised edition. Wesleyan University Press. Connecticut, EUA, 1989.

RUFINO, A. **Configurações em preto em branco**. In: Ashoka Empreendedores Sociais e Tanako Cidadania. Racismos Contemporâneos. Rio de Janeiro, 2003, p. 29 - 38.

SANTOS, M. Como é ser negro no Brasil - Transcrita por Cristiano das Neves Bodart **Geledés - Instituto da Mulher Negra**. Publicado em 01 mar. 2016. Disponível em: <<http://www.geledes.org.br/como-e-ser-negro-no-brasil-por-milton-santos/#gs.829jy7g/>>. Acesso em: 25 de nov. de 2016.

SANTOS, M A. **Negritudes posicionadas**: as muitas formas da identidade negra no Brasil. IESP/UERJ. Rio de Janeiro, 2010.

SANTOS, S K B. M. M. **O que é ser negro no Brasil? – Uma reflexão sobre o processo de construção da identidade do povo brasileiro**. Cadernos Imbondeiro. New Reflections João Pessoa, v.2, n.1, 2012.

SILVA, R; TOBIAS, J S. **A educação para as relações étnico-raciais e os estudos sobre racismo no Brasil**. Revista do Instituto de Estudos Brasileiros. n. 65, Brasil, 2016. p. 177-199.

SCHULTHEISZ, T S V; APRILE, M R. **Autoestima, conceitos correlatos e avaliação**. Revista Equilíbrio Corporal e Saúde, 2013; 5(1): 36-48.