

## **Negritude: criação de um banco de imagens acessível com foco na representatividade preta em contextos diversos<sup>1</sup>**

Hemylle Silva Nunes dos Santos<sup>2</sup>

Kátia Morais<sup>3</sup>

Universidade do Estado da Bahia, Salvador, BA

### **RESUMO**

Este trabalho integra um projeto de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) que propõe desenvolver o protótipo de um banco de imagens colaborativo, acessível e gratuito, voltado à ampliação da representatividade negra na comunicação publicitária brasileira. Parte-se do pressuposto de que bancos de imagem ainda oferecem diversidade racial limitada em contextos cotidianos, especialmente no acesso gratuito. A metodologia abrange mapeamento de bancos, identificação de lacunas nas representações e produção de ensaios fotográficos. A fundamentação teórica apoia-se em Cox (2001), McKinsey (2021) e Martins (2009), que abordam inclusão e estereótipos na publicidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** representatividade racial; banco de imagens; comunicação inclusiva; fotografia; midiativismo.

### **INTRODUÇÃO**

A diversidade racial nas mídias digitais constitui uma pauta cada vez mais urgente no Brasil, país cuja população é majoritariamente composta por pessoas pretas e pardas (56,2%, segundo dados do Censo 2022). Apesar de avanços simbólicos observados em campanhas publicitárias como *Juntos a magia acontece* (Coca-Cola/Globo, 2019) e *Meu pai presente* (Natura, 2020), a presença de pessoas negras ainda é significativamente limitada nos bancos de imagens tradicionais, especialmente nos de acesso gratuito. Tal ausência revela não apenas uma insuficiência técnica, mas também uma dimensão estrutural da comunicação, que frequentemente reproduz desigualdades raciais por meio da invisibilização ou da estereotipação de sujeitos negros.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GTNE03 - Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, evento integrante da programação do 25º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 26 a 28 de junho de 2025.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 8º. Semestre do curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: hemyllenunes23@gmail.com

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UNEB, e-mail: ksmorais@uneb.br.

Conforme argumenta Carlos Martins (2009), os meios de comunicação operam como espaços de disputa simbólica nos quais são produzidas e legitimadas identidades, pertencimentos e exclusões. A publicidade, nesse contexto, contribui para a consolidação de uma identidade nacional branca, apagando ou restringindo a presença negra a estereótipos históricos. Essa problemática é também abordada por autores como Sagrilo Andres (2021), que ressalta a importância da diversidade na comunicação, e por Amaral, Martins e Elesbão (2021), ao tratarem do racismo algorítmico que atua nos mecanismos de busca e curadoria digital.

Diante desse cenário, o presente projeto propõe a criação do Negrimagem, um banco de imagens de acesso livre, composto por fotografias autorais de pessoas pretas em diferentes contextos do cotidiano brasileiro. Trata-se de uma iniciativa midiartista, compreendida como a prática que une produção midiática e engajamento político-cultural por meio da arte, buscando disputar narrativas e ampliar vozes marginalizadas nos espaços de visibilidade (FREITAS, 2019). O projeto busca articular arte, comunicação e ativismo social com o intuito de ampliar as possibilidades de representação positiva e autêntica da população negra nos meios digitais. As imagens serão disponibilizadas sob licenciamento Creative Commons e o banco terá caráter colaborativo, incentivando a contribuição de fotógrafos e artistas visuais comprometidos com a promoção da diversidade.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A comunicação ocupa um papel central na construção de sentidos sociais e na legitimação de identidades. Para Carlos Martins (2009), os meios de comunicação funcionam como espaços de disputa simbólica, nos quais se produzem representações que reforçam ou contestam hierarquias sociais. A ausência ou a limitação da presença de pessoas negras em narrativas midiáticas está diretamente ligada à manutenção de um imaginário social excludente, construído historicamente a partir de relações de poder racializadas. Stuart Hall, citado por Martins, argumenta que as identidades são formadas por meio de processos de exclusão e diferença. Assim, a repetida invisibilização de corpos negros em contextos cotidianos, profissionais ou de prestígio colabora para a consolidação de um modelo identitário branco e eurocentrado, operando uma desautorização simbólica da negritude.

A publicidade, enquanto linguagem persuasiva e prática discursiva, tem um papel

relevante na construção de imaginários sociais. Martins (2009) aponta que ela não apenas reflete, mas também produz visões de mundo, contribuindo para a normalização de certos padrões de beleza, comportamento e sucesso. No Brasil, essa produção imagética historicamente excluiu a população negra ou a representou de forma estereotipada, reforçando um ideal de nação “branca” e homogênea. Nesse contexto, o uso midiático e publicitário de estereótipos raciais limita as possibilidades de representação de pessoas negras, restringindo-as a papéis sociais subalternizados e desqualificados.

No contexto contemporâneo, marcado pela predominância das mídias digitais, autores como Sagrilo Andres (2021) destacam a urgência de práticas comunicacionais comprometidas com a diversidade e a inclusão como forma de refletir a pluralidade da sociedade brasileira. Contudo, Amaral, Martins e Elesbão (2021) alertam para o racismo algorítmico presente nos mecanismos de curadoria digital, como bancos de imagem e sistemas de busca, que frequentemente priorizam representações brancas, marginalizando conteúdos que destoam desse padrão. Esse fenômeno se agrava em plataformas como bancos de imagens, onde a escassez de representações de pessoas negras em contextos diversos limita sua visibilidade e presença nos meios digitais.

A proposta deste projeto também pode ser compreendida como uma prática midiativista. Para Ricardo Freitas (2019), o midiativismo consiste no uso estratégico das mídias, especialmente digitais, por sujeitos e coletivos historicamente subalternizados como forma de intervir criticamente no espaço público e disputar narrativas hegemônicas. Nessa perspectiva, a produção de imagens por e sobre pessoas pretas constitui uma ação política que busca reconfigurar os modos de ver e representar essa população, promovendo visibilidade, reconhecimento e pluralidade. A prática midiativista visa, portanto, não apenas a inserção de imagens, mas a reapropriação das narrativas e a subversão dos estereótipos que ainda dominam as representações da negritude no espaço midiático.

## **METODOLOGIA**

Este projeto adota uma abordagem qualitativa e exploratória, com o objetivo de criar um protótipo de banco de imagens que amplie a representatividade de pessoas pretas em diferentes contextos. A primeira fase consiste em uma pesquisa documental, mapeando bancos de imagens existentes, analisando a acessibilidade, qualidade e representatividade racial das imagens, além de investigar o impacto do racismo

algorítmico em plataformas digitais, que frequentemente marginalizam representações de pessoas negras.

A segunda etapa envolve a definição de categorias fotográficas, como ambientes profissionais, acadêmicos e momentos de lazer, para garantir uma representação mais diversificada e autêntica de pessoas pretas. Serão recrutados modelos pretos de diversas idades e perfis, e parcerias institucionais serão buscadas para apoiar a logística dos ensaios fotográficos, que serão planejados para refletir de forma fiel a realidade da população negra em diferentes cenários.

Por fim, as imagens produzidas serão cuidadosamente editadas e organizadas para a construção do protótipo do banco de imagens, que priorizará a acessibilidade e categorização eficiente. Em paralelo, serão exploradas estratégias de financiamento para garantir a sustentabilidade do projeto, como parcerias com empresas, inscrição em editais e campanhas de crowdfunding, buscando viabilizar a continuidade do projeto a longo prazo.

## **NEGRIMAGEM: PROTÓTIPO E ESTRUTURA**

O *Negrimagem* configura-se como um banco de imagens em fase de prototipagem, projetado para expandir a visibilidade e a representação de pessoas negras em contextos cotidianos no Brasil. Iniciativas como *Nappy*<sup>4</sup> e *Brasil com S*<sup>5</sup> são referências importantes nesse campo, oferecendo bancos de imagens que buscam refletir a diversidade da população negra. O *Nappy*, por exemplo, concentra-se principalmente nas representações de pessoas negras, sendo uma iniciativa norte-americana, enquanto o *Brasil com S* dedica-se a refletir a diversidade social e cultural do Brasil, mas sem um foco exclusivo na representatividade racial. Além disso, o *Brasil com S* impõe limitações quanto ao uso das imagens, que não são totalmente livres, restringindo algumas a licenças específicas. Embora ambas as iniciativas sejam valiosas, o *Negrimagem* se diferencia ao focar de maneira exclusiva e estratégica na representatividade racial negra brasileira, oferecendo uma curadoria que visa capturar e refletir a autenticidade das experiências negras no Brasil de forma mais profunda e contextualizada. Esse enfoque distintivo visa preencher uma lacuna específica na representação visual de pessoas negras no país, com um olhar mais atento à diversidade interna da população negra brasileira. A estrutura do

---

<sup>4</sup> <https://nappy.co/>

<sup>5</sup> <https://www.brasilcoms.com.br/>

*Negrimagem* será organizada com base em uma categorização temática robusta, projetada para refletir a diversidade de experiências e contextos vividos por pessoas negras no Brasil.

As categorias incluirão, entre outras, ambientes profissionais, familiares, culturais e de lazer, buscando abarcar a complexidade e pluralidade das representações de indivíduos negros. A organização das imagens será cuidadosamente estruturada, garantindo que a navegação no banco seja intuitiva, eficiente e acessível para os usuários, possibilitando a fácil localização e aplicação das imagens conforme as necessidades específicas de cada usuário, seja em projetos acadêmicos, publicitários ou de conteúdo digital.

No que diz respeito à acessibilidade, o *Negrimagem* adotará o licenciamento Creative Commons, permitindo que as imagens sejam acessadas gratuitamente, com a possibilidade de adaptação e compartilhamento, conforme as permissões estabelecidas. Este modelo de licenciamento visa garantir que as imagens estejam disponíveis sem barreiras financeiras, democratizando o acesso à representação visual autêntica e de qualidade. A gratuidade será um dos pilares fundamentais do projeto, visto que o objetivo é promover uma utilização ampla e sem restrições de natureza econômica, permitindo que a comunidade acadêmica, organizações, empresas e criadores de conteúdo possam utilizar essas imagens sem custos, mas respeitando as condições de uso e a autoria. Além disso, a estrutura do banco será desenvolvida de forma a garantir a constante atualização e inclusão de novas imagens, com uma interface que possibilite a contribuição e o engajamento de uma comunidade colaborativa, composta por fotógrafos, curadores e outras partes interessadas que compartilhem os princípios do *Negrimagem*. A abordagem colaborativa fortalecerá a identidade do projeto, promovendo não só a curadoria autêntica, mas também a expansão contínua do acervo, refletindo a diversidade e a dinâmica social da população negra no Brasil.

## CONCLUSÃO

Diferenciando-se de outros bancos de imagens existentes, o *Negrimagem* apresenta uma proposta local e de curadoria estratégica, com imagens cuidadosamente planejadas e capturadas com foco específico na diversidade da população negra brasileira. Ao preencher a lacuna de representações autênticas e de qualidade, o projeto busca democratizar o acesso às imagens, superando as barreiras financeiras presentes em bancos

pagos e a escassez de imagens representativas em bancos gratuitos. Dessa forma, o Negrimagem amplia a visibilidade de pessoas negras e propõe uma evolução nas representações visuais, refletindo de maneira mais fiel a pluralidade das experiências negras no Brasil.

O projeto se configura como uma ferramenta crucial para a promoção de uma comunicação visual mais justa e inclusiva, atendendo a uma demanda crescente por representações diversas e autênticas. Seus públicos-alvo são variados e incluem organizações, empresas, agências de comunicação e publicidade, criadores de conteúdo, educadores, pesquisadores e profissionais das áreas de comunicação e design, que necessitam de imagens condizentes com a realidade social e cultural brasileira.

Além disso, o Negrimagem visa atender indivíduos e comunidades que buscam imagens de qualidade para projetos pessoais ou educacionais, tornando-se uma ferramenta acessível e essencial para promover a visibilidade e valorização da população negra. Assim, ao democratizar o acesso à representação visual, o projeto contribui para uma construção mais justa e plural da sociedade brasileira, alinhando-se aos objetivos de igualdade e inclusão fundamentais na atualidade.

## REFERÊNCIAS

- MARTINS, C. A. de M.. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. São Paulo: C. A. M. Martins, 2009.
- AMARAL, A.; MARTINS, V.; ELESBÃO, T. **Racismo algorítmico e suas implicações nas plataformas digitais**. Revista de Comunicação e Sociedade, v. 12, n. 3, 2021.
- ANDRES, F. S. **Práticas comunicativas e representatividade: questionando narrativas excludentes**. São Paulo: Editora Praxis, 2021.
- ANDRES, F. S. **Relações públicas inclusivas: a diversidade na Comunicação**. Disciplinary Science | Ciências Humanas, v. 22, n. 2, p. 95–107, 2021.
- COX, T. **Creating the Multicultural Organization: A Strategy for Capturing the Power of Diversity**. San Francisco: Jossey-Bass, 2001.
- HALL, S. **Representation: Cultural Representations and Signifying Practices**. London: Sage, 1997.
- McKINSEY & COMPANY. **Diversity Wins: How Inclusion Matters**. Relatório, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 27 jun. 2024.
- McKINSEY & COMPANY. **Consumers Expect Equity and Diversity in Advertising**. Relatório, 2021. Disponível em: <https://www.mckinsey.com>. Acesso em: 27 jun. 2024.

FREITAS, R. O. de. **Educomunicação como recurso de midiativismo**. Revista Exitus, [S. l.], v. 9, n. 4, p. 232–261, 2019.