

---

## A Cultura do Branqueamento como “Inclusão” dos Negros na Publicidade?<sup>1</sup>

Fábio Costa D´AVILA<sup>2</sup>

Ana Amélia PERERA<sup>3</sup>

Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

### RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar a representação de pessoas negras nos veículos de comunicação social, a fim de verificar se há indício da cultura de branqueamento como forma de inclusão do negro na publicidade nacional. Observa-se que há semelhanças nas técnicas da publicidade de hoje com a ideologia das teorias racialistas do século XIX, que chegou a ser introduzida no Brasil como uma política para a construção de uma identidade nacional brasileira. Para a elaboração do estudo, optou-se, então, pela utilização do método de pesquisa exploratória e observacional. A técnica utilizada foi a de entrevista em profundidade, com a seleção de pessoas por acessibilidade.

**PALAVRAS-CHAVE:** Invisibilidade do negro; Publicidade; Branqueamento..

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo uma análise crítica sobre a representatividade da imagem do negro na publicidade nacional. O intuito desta pesquisa é analisar se existe uma relação da cultura de “branqueamento” com a maneira como aparecem os negros nos meios de comunicação. Por ser um país constituído por diferentes povos de etnias distintas, o Brasil acaba por ser conhecido como uma pátria miscigenada vivendo uma suposta “democracia racial”. Uma construto sócio-histórico-cultural que ecoa ideais presentes nas teorias racialistas do século XIX (GUIMARÃES, 2008).

Para esta pesquisa, o termo raça será utilizado no sentido sociológico e não no sentido biológico, tendo em vista a manifestação do racismo estar ligada ao fenotípico. Segundo Guimarães (2003), “as raças são cientificamente uma construção social e devem ser estudadas por um ramo próprio da sociologia ou das ciências sociais, que trata das identidades sociais”.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 15 a 17 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Estudante recém-graduado do Curso de Comunicação Social: Habilitação Publicidade e Propaganda da UCPEL-RS, email: [fabiooo.davilla@gmail.com](mailto:fabiooo.davilla@gmail.com).

<sup>3</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social: Habilitação Publicidade e Propaganda da UCPEL-RS, email: [anaamelia.perera@gmail.com](mailto:anaamelia.perera@gmail.com).

A análise de como a mídia tem trabalhado a inserção de pessoas negras no universo publicitário vai permitir traçar o perfil do espaço midiático que é dado para as pessoas negras. Explorar a forma de como a imagem do negro é apresentada, dará a possibilidade de verificar se a cultura do branqueamento está imposta pelos veículos de comunicação.

Neste intuito, foi utilizado o método de pesquisa exploratório e observacional. A técnica empregada para a coleta de informações foi a de pesquisa em profundidade, o que garante que a coleta de dados possa ter uma melhor compreensão qualitativa. Para a elaboração do projeto, foi desenvolvida no referencial teórico a sustentação para que possa ser feita a relação histórica do negro brasileiro com o momento atual da publicidade nacional.

## **FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste item serão apresentadas as teorias e reflexões de autores norteadores deste estudo. Foram abordadas questões sobre as teorias racialistas do século XIX, o surgimento do mulato como salvação da pátria brasileira e a representação do negro pela publicidade nacional.

### **As teorias racialistas do século XIX**

Falar em uma sociedade dividida em grupos por ordem de superioridade pode soar hostil e parecer uma provocação, mas foi essa a mentalidade desenvolvida na Europa dos séculos XIX e XX, através de movimentos que buscavam formular explicações científicas, a fim de justificar a supremacia intelectual europeia em relação aos demais povos.

A biologia e a antropologia física criaram a ideia de raças humanas, ou seja, aquela de que a espécie humana poderia ser dividida em subespécies, tal como o mundo animal, e de que tal divisão estaria associada ao desenvolvimento diferencial de valores morais, de dotes psíquicos e intelectuais entre os seres humanos. Para ser sincero, isso foi ciência por certo tempo e só depois virou pseudociência. O que chamamos modernamente de racismo não existiria sem essa ideia que divide os seres humanos em raças, em subespécies, cada qual com suas qualidades. Foi ela que possibilitou a hierarquia entre as sociedades e populações humanas fundamentadas em doutrinas complexas. Essas doutrinas sobreviveram à criação das ciências sociais, das ciências da cultura e dos significados, respaldando posturas políticas insanas, de efeitos desastrosos, como genocídios e holocaustos (GUIMARÃES, 2008 p.65).

O século XIX testemunhou o crescimento de dois movimentos opostos sobre o pensamento racial: o movimento abolicionista e o movimento determinista. O primeiro

colaborou com o término da escravidão no continente americano, o segundo trabalhava para encontrar formulações que pudessem explicar a consolidação política e econômica da Europa.

O advento das ciências naturais fez crer que a suposta superioridade europeia era proveniente da hereditariedade e do meio físico favorável aos quais os europeus estavam condicionados. Logo, entendia-se que os europeus, no norte do globo, tinham um desempenho melhor por estarem em um clima considerado ideal, enquanto que os povos dos climas tropicais seriam aqueles considerados inferiores, incapazes de uma evolução política, econômica e social, por se encontrar numa situação geográfica desfavorável e portanto, condicionados ao insucesso social e econômico (RANGEL, 2005).

Assim, o racismo foi definido através de uma teoria pseudocientífica racionalizada, que excluía dos povos não brancos a capacidade de ascensão em todos os campos de importância para o desenvolvimento de uma sociedade.

O naturalista George Cuvier, no início do século XIX, introduz o termo raça ao argumentar que os diversos tipos de humanos apresentam heranças físicas permanentes, entendidas como características hereditárias, fornecendo pressupostos para o debate a respeito da origem da humanidade. Nesta perspectiva, surgem duas vertentes antagônicas com o intuito de explicar a origem do homem: a visão monogenista e a visão poligenista (SCHWARCZ, 1993).

A vertente monogenista mantinha o diálogo de cunho religioso e acreditava que os seres humanos provinham de uma origem em comum. Por outro lado, a vertente poligenista acreditava na formação da humanidade através de vários centros de criação, ou seja, os povos teriam origens distintas, o que servia de explicação plausível para justificar as diferentes culturas e hábitos de um povo para outro (SCHWARCZ, 1993). Com a publicação do livro “A Origem das Espécies”, de Charles Darwin (1859), as duas comunidades atenuam suas oposições. Darwin consegue reafirmar as teses das duas sociedades conflitantes. Com a teoria de Darwin, o significado de raça não se limita mais ao fator biológico, aglutinando aspectos políticos e culturais. Neste sentido, a mistura de raças tornar-se algo indesejado como forma de preservar a integridade “pura” de uma sociedade. O cruzamento de raças significa pôr em risco todas as conquistas até então conseguidas pelo europeu. O processo de miscigenação passa a ser utilizado para fortalecer a tese poligenista da origem diversa da humanidade.

A concepção evolucionista cria o cenário onde fecundam duas escolas: A escola determinista geográfica e a escola de viés racial. A primeira acreditava na influência do meio como fator decisivo para o desenvolvimento cultural. A segunda considerava o processo de miscigenação como sinônimo de degeneração racial e social, o que enaltecia os grupos raciais puros.

Segundo Diwan (2011), a escola determinista de cunho racial atingiu seu ápice em 1883 quando o cientista britânico Francis Galton sistematizou o conceito de Eugenia, que buscava interferir na reprodução da população para o aprimoramento racial.

### **O Ser Híbrido**

Enquanto na Europa as teorias deterministas raciais se consagravam e a mestiçagem era vista como um mal que deveria ser evitado, uma vez que a separação do negro e do branco era concebida como sistêmica; no Brasil a mestiçagem existia num alto grau de representatividade que não tinha como separar o negro do branco (SEYFERT, 1989).

A presença do mestiço no Brasil não impediu que as teorias deterministas chegassem em solo nacional. Os pensadores brasileiros absorveram os ideais europeus a fim de introduzir no país as teorias raciais como forma de resolver o problema da nação brasileira e prospectar um avanço econômico e social (MUNANGA, 2008).

A escravidão foi vista como o grande problema para o desenvolvimento econômico brasileiro, durante o século XIX. Segundo Munanga (2008), com o fim da escravidão o problema do Brasil passa a ser o negro e seus descendentes, pois são raças classificadas como inferiores e que estão longe de serem sinônimos de prosperidade para o Brasil.

O problema racial enfrentado no Brasil tomou tamanha proporção que acreditou-se que a solução ideal seria a entrada de imigrantes europeus no país com a finalidade de se relacionar com os negros aqui presentes. Entendia-se que o gene europeu era mais forte, pois provinha de uma raça considerada superior, o que contribuiria para o embranquecimento da população brasileira.

A elite “pensante” do país tinha clara consciência de que o processo de miscigenação, ao anular a superioridade numérica do negro e ao alienar seus descendentes mestiços graças a ideologia de branqueamento, ia evitar os prováveis conflitos raciais conhecidos em outros países, de um lado, e , por outro, garantir o comando do país ao segmento branco (MUNANGA, 2008, p.75).

A miscigenação, para Munanga (2008), foi utilizada, então, para explicar a realidade do povo brasileiro. No Brasil o mulato se tornou símbolo de um desenvolvimento futuro baseado no clareamento da sociedade.

### **A representação do negro no mercado publicitário**

Surgido com as teorias racialistas do século XIX, o termo branqueamento foi um ideal presente desde que se pensou em uma estratégia política para o progresso da nação brasileira. Mesmo depois de se passado um século, a “semente” do branqueamento parece ter germinado e gerado frutos ocultos na forma de se pensar sobre o contexto do negro na sociedade atual. Segundo Maria Aparecida Bento (2002), em sua obra *Psicologia Social do Racismo*, no Brasil o branqueamento é considerado como um problema do negro, que descontente e desconfortável com sua condição de negro, procura identificar-se como branco, miscigenar-se com ele para diluir suas características raciais. Através deste trecho percebe-se a necessidade do negro em miscigenar-se com o objetivo de embranquecer sua descendência. Muito deste ideal imaginário tem se propagado através de mensagens publicitárias.

A publicidade como agente persuasivo de comunicação tem o potencial de estimular e modificar comportamentos e consumos. Como influenciadora comportamental, a publicidade propaga um mundo utópico inquietante, seletivo e racista, conforme ressaltado por Oliviero Toscani (2000).

Procure o leitor encontrar numa propaganda de nossos dias pobres, imigrantes, acidentados, revoltados, ladrões de apartamentos, baixos, inquietos, gordos, barrigudos, entediados, céticos, desempregados, espinhentos, drogados, vítimas de engarrafamento, doentes, países do quarto mundo, loucos, artistas obcecados, excessivos, estridentes, pessoas que sofrem de herpes, provocadores, grandes problemas sociais, uma crise, desastres ecológicos, explosões da juventude e o pânico dos idosos! Foi tudo substituído por Claudia Schiffer, a modelo muda mais bem paga que as maiores atrizes da história do cinema, onipresente, entrando na casa de todo mundo, na primeira página de todas as publicações de fofocas, em todas as revistas populares. Por que justamente ela, essa grande loucura assexuada, excitante como uma máquina de lavar, com aquele sorriso sem graça? Não é uma questão de pessoa. Ela encarna a perfeição da beleza loura, ariana, corada e saudável, recém-depilada, o ideal de beleza juvenil do Norte, da beleza branca europeia, de erotismo frio e bem-educado, um sonho da juventude hitlerista! (TOSCANI, 2000, p.32).

Esse material reforça o poder de indução que a publicidade possui quando propaga os valores emitidos por ela mesma. Como uma forma de impactar as pessoas através de mensagens oriundas de peças publicitárias e utilizando-se do grande espelho

que representa para a sociedade, faz-se necessário que a mesma ceda espaço para anúncios que não apenas retratem uma mesma parcela da sociedade, mas que dê espaço a grupos que existem no dia-a-dia, mas não se vê representados em propagandas e publicidades.

A mídia absorve, reelabora e transmite o imaginário coletivo nas representações sociais. Como fica o negro na mídia? Não muito diferente da sua realidade social. É verdade que a realidade está se modificando, o problema é que essa mudança é muito lenta. Enquanto isso os afro-brasileiros que estão à margem da sociedade desde a abolição da escravatura (e durante a escravidão), agora continuam marginalizados nas favelas, com acesso precário ao estudo e emprego e também sem ser representados na sociedade (cargos político) e na mídia (jornalistas, atores e personagens que realmente identifiquem os afro-brasileiros), (LAHNI, 2007, p.83).

Os meios de comunicação, ao fazerem uso do poder de influência e persuasão da publicidade, ao não darem visibilidade aos negros acabam por compactuar o ideal imagético que vem se perpetuando na mídia nacional. “Quando se precisa mostrar uma família, um jovem ou uma criança, todos os meios de comunicação social usam quase que exclusivamente o modelo branco” (BENTO, 2002, p.30).

Segundo Sodré (1999), no Brasil, mais do que “branco” e “negro”, “claro” e “escuro” são termos utilizados para evidenciar diferenças do fenotípico de cada indivíduo. O autor diz que numa sociedade esteticamente regida por um paradigma branco, a clareza ou brancura da pele persiste como marca simbólica de uma superioridade imaginária atuante em estratégia de distinção social. A mídia contribuiu muito para a propagação deste ideal imaginário e sendo a publicidade uma de suas ferramentas imprescindíveis, comprova-se que falta a representatividade étnica nos materiais produzidos.

## **METODOLOGIA**

Para analisar a representação das pessoas negras nos meios de comunicação social, de um modo geral, optou-se pela utilização do método de pesquisa exploratória e observacional. A técnica utilizada foi a de entrevistas em profundidade com a seleção de pessoas por acessibilidade. Foi levada em consideração, para a seleção, a tonalidade de cor da pele dos entrevistados, que foram divididos em dois grupos: os dos negros com tonalidade de pele clara e os dos negros com tonalidade de pele escura. A divisão serviu para tentar identificar percepções não comuns pelo fato de um grupo possuir a tonalidade de pele ou mais clara ou mais escura.

---

Segundo Antônio Carlos Gil (2007) as pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. “Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições”(GIL, 2002, p. 41).

As entrevistas foram baseadas conforme roteiro (APÊNDICE A) durante o processo e seguiram a divisão por ordem de compreensão. A primeira bateria de perguntas tem o intuito de compreender o espaço simbólico a que está inserido o entrevistado. A segunda bateria tem o objetivo de focar no universo das propagandas publicitárias, através dela acredita ser possível identificar diversos aspectos que estão ocultos em nosso imaginário. Já a terceira bateria é voltada para a representatividade da publicidade com os negros e como é visto o grau de representatividade da revista AFRO Brasil, periódico que serviu de instrumento auxiliar na entrevista, com os negros. Será nessa última bateria que iremos relacionar a presença ou não da cultura de branqueamento na publicidade como forma representativa do negro brasileiro.

Para compreender o assunto será necessário o uso de fontes bibliográficas sobre a construção da identidade do povo brasileiro, racismo, preconceito, branqueamento, mídia nacional entre outros assuntos relacionados ao estudo. Logo, o trabalho se deterá em um resgate de autores que versam sobre os assuntos citados e uma busca em periódicos catalogados nos arquivos da cidade de Pelotas.

Quando se tratar das entrevistas, o objetivo será de explorar as situações da vida de cada pessoa, para que elas relatem suas vivências e observações do cotidiano. Conforme a delimitação do tema e roteiro programado, busca-se dar uma maior liberdade na discussão sobre os aspectos abordados no referencial teórico, como o questionamento da identidade étnica de cada indivíduo e as relações com as teorias racialistas do século XIX.

Segundo Gil, a análise de um único ou de poucos casos de fato fornece uma base muito frágil para a generalização. No entanto, os propósitos do estudo não são os de proporcionar o conhecimento preciso das características de uma população, mas sim o de proporcionar uma visão global do problema ou de identificar possíveis fatores que o influenciam ou são por ele influenciados. É com essa mentalidade que será desenvolvido todo o esforço para que possa acrescentar um material com base qualitativa na literatura acadêmica.



---

## **Análise e discussão dos dados**

A descrição a seguir, apresenta os dados da entrevista que foi realizada com doze pessoas, na cidade de Pelotas- RS e que se declaram de cor negra. Desse quantitativo, sete entrevistados possuem a tonalidade de pele clara, enquanto que os outros cinco entrevistados possuem a tonalidade de pele escura. A descrição está baseada na ordem do roteiro utilizado nas entrevistas.

### **1º Bateria: Definição do padrão de beleza em nossa atual sociedade?**

Quando estimulados a falarem sobre o padrão de beleza da atual sociedade observou-se a repetição de comuns características citadas pelos grupos.

Tanto o grupo de negros com tonalidade de pele clara, quanto o de tonalidade de pele escura dizem que o padrão branco, alto, malhado, loiro de olhos claros e magro ditam a tendência de padrão estético de nossa sociedade. Consegue-se perceber entre as respostas obtidas a relação com o que dizia Araujo (2006) sobre a invisibilidade do negro. O desejo de branqueamento da nação tornou-se e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, principalmente a TV, o cinema e a publicidade. Logo é compreensível que os dois grupos descrevam a definição do padrão de beleza sem estarem se incluindo.

### **2º Bateria: Quais as características que mais aparecem nas peças publicitárias?/ E os que menos aparecem?**

Pessoas brancas aparecem como sendo as mais privilegiadas no mercado publicitário. Ter o “bumbum” avantajado, ser magro e olhos claros aparecem como um ideal para esse mercado. Conseguimos compreender que nos dois grupos há pessoas com a convicção da ampliação do espaço publicitário para a inclusão de perfis que não eram vistos, mas mesmo assim são minorias nesse tipo de mídia. Quando questionados sobre os perfis ausentes das capas de revistas nota-se que ainda há a falta de representatividade de pessoas com deficiências, homossexuais, além de gordos e negros que aparecem com maior número de menções. Reparou-se que quando apontaram o motivo que justificaria a ausência dos perfis que menos aparecem, vai de encontro com que Telles (2003) dizia em que os negros estão ausentes da televisão, filmes e na mídia. Nesses veículos há uma superexposição de pessoas brancas. As referências negras quando existem, tendem a ser nos esportes e na música popular.



**2º Bateria: Considerando as propagandas publicitárias... quais os produtos que seriam mais interessante em ter como garoto(a) propaganda uma pessoa negra e branca? / Quais produtos venderiam mais com um modelo negro/ modelo branco?**

Ao se depararem com esse questionamento os entrevistados precisaram refletir sobre as propagandas e comerciais em que os brancos não estivessem presentes e a respostas obtidas revelaram esse cenário. “Já é comum”, “Já tem gente branca demais fazendo”, “Todos tem brancos”, esses foram alguns dos comentários que fizeram ao serem indagados. Houve quem dissesse, em tom de ironia, querer ver pessoas brancas em peças publicitárias desempenhando o papel de faxineira, lavadeira, empregada doméstica ou de produtos de limpeza, pois considera que esse seja o espaço dado ao negro pelo mercado publicitário. E quando a pergunta era feita sobre os produtos que seriam interessantes em se ter uma pessoa negra houve uma variedade de repostas, desde produtos para cabelos, carros e cosméticos.

Sobre o questionamento de produtos que venderiam mais se tivesse uma pessoa negra anunciando notou-se que os produtos de beleza se mantiveram nas menções, entrando os produtos relacionados ao esporte. Já para os brancos notou-se que surgiram respostas relacionando ao preço de custo do artigo a ser divulgado. Produtos de luxo remete-se a uma estética branca e não negra com base nas informações coletadas através das respostas dos entrevistados.

Com base no que foi observado pode-se fazer uma analogia com que Sodré (1999) disse em sua obra Claros e Escuros. A propaganda não só desempenha papel na produção como na reprodução do preconceito e do racismo. Como ela é alimentada por significados construídos através das práticas sociais, imediatamente dela provêm os modelos cognitivos e as atitudes relativas às minorias de qualquer natureza.

**3 Bateria: Com qual nota entre 0 e 10 você se sente representado pela publicidade nacional?**

Os entrevistados se sentem, no modo geral, incomodados como os produtos publicitários que encontram no dia-a-dia. A falta de pessoas comuns foi um dos motivos citados quando justificavam a nota que davam pela representatividade da mídia. Não conseguir se enxergar no mercado publicitário revela a invisibilidade a que está destinado o negro na mídia.

A baixa representatividade, evidenciadas pelas notas dos entrevistados ressaltam a falta de pessoas e imagens que remetam ao dia-a-dia de pessoas denominadas como comuns. Toscani (2000) já dizia que a publicidade propaga um mundo utópico inquietante, seletivo e racista.

### 3ª Bateria: (Editoria de cabelos) O que lhe chama atenção nessas peças publicitárias?



Figura 1 – Editorial de Cabelos Revista AFRO Brasil

Fonte: Revista AFRO Brasil



Figura 2 – Editorial de Cabelos Revista AFRO Brasil

Fonte: Revista AFRO Brasil

Observa-se que na editoria sobre cabelos, da primeira edição da revista, o que mais chama atenção dos entrevistados, no geral, é a imagem de uma menina com o cabelo liso e depois com o cacheado. Nesse contexto foi bastante elogiado a imagem em que a moça está com o cabelo cacheado, o que remete há muitos como uma forma de valorizar a naturalidade da beleza da mulher negra sem a utilização de química e alisamento. Nota-se o desconforto que casou para parte do entrevistados na presença da imagem do cabeleireiro ser de cor branca. Para alguns entrevistados, a revista deveria se preocupar em colocar uma pessoa negra para falar em cuidados para cabelo de pessoas negras. Já na editoria de cabelos da segunda edição da revista AFRO Brasil, observa-se que há uma desaprovação por parte da primeira modelo que aparece em capa dupla. Surgem críticas quanto à ela através de questionamentos que ela não é uma pessoa negra, por isso não poderia ocupar aquele espaço. Houve questionamento sobre o título da reportagem “Qual é o pente que te penteia?”, o que foi considerado como uma frase forte e que remete que o cabelo do negro seja considerado “ruim”.

**3ª Bateria: Com qual nota de 0 a 10 você acredita que o negro se sente representado pela REVISTA AFRO Brasil?**



Figura 3 – Capa da 1ª edição revista AFRO Brasil

Fonte: Revista AFRO Brasil



Figura 4 – Capa da 2ª edição revista AFRO Brasil

Fonte: Revista AFRO Brasil

Analisando a revista AFRO Brasil percebe-se, por parte dos entrevistados, uma boa aceitação no papel da representatividade negra para com os afro descendentes. No geral mostraram-se satisfeito pela abordagem da imagem do negro, por mostrar o potencial da comunidade negra brasileira. Mas ao questionar essa representatividade com eles mesmos, observou-se que algumas notas baixaram em comparação com a nota de representatividade do coletivo. As principais justificativas foram que ainda há um público que não está contemplado na revista. Um público além da periferia e das estampas tribais. Houve crítica pela reprodução de um padrão de beleza já comum, sendo assim, a revista ainda não deixa representadas as pessoas “gordinhas” em seu editorial.

### CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise das respostas dos entrevistados percebeu-se que não houve distanciamento de ideias e concepções entre as pessoas que foram classificadas nos grupos de tonalidade de pele escura e clara, logo tornou-se nula a possibilidade de identificar em cada grupo percepções distintas que os fizessem ter assimilações e juízos conflitantes.

As respostas dos participantes comprovam que há uma necessidade em se garantir a visibilidade da diversidade fenotípica do negro brasileiro. O processo de formação territorial nacional condicionou a relação entre os imigrantes europeus com os

povos que no Brasil se encontravam, e dentre estes o negro. A miscigenação entre os povos fez com que fosse surgindo uma diversidade de tonalidade de cor de pele. A política de branqueamento da nação brasileira não deu muito certo, se pensarmos que em 2012 se projetava uma pátria totalmente branca, mas há alguns ideais que resistiram ao tempo e continuam presentes em nossa atual sociedade, legitimado pela ação da mídia.

A diversidade negra foi percebida, como oportunismo da mídia pelas pessoas entrevistadas. O motivo para isso é justificado quando não havia um destaque, ou uma representatividade mais atuante para pessoas de pele escuras nos meios de comunicação. Com base nas respostas é possível afirmar que o padrão da sociedade brasileira sempre foi o da pessoa branca, o que automaticamente faz excluir qualquer possibilidade de uma pessoa negra tentar ocupar o mesmo espaço em condições de igualdade. Os meios de comunicação sempre foram um caso de representação das relações sociais no Brasil (RAMOS,2002), e não ver pessoas negras na mídia faz questionar o mito da “democracia racial”.

O perfil de pessoas expostas no universo da publicidade comprovou, novamente, que o padrão encontrado é o da pessoa branca. A maioria dos entrevistados fundamentam que a imagem da estética branca ainda é a mais usada para a venda de artigos e utensílios de luxo. Para o negro resta o espaço para produtos específicos, como cremes para cabelo, aliás, é nesse segmento que aparece um número grande de citações para um mercado onde a pessoa negra possa ter êxito em vendas.

O alisamento capilar é considerado como uma das políticas de branqueamento que se perpetuou. Quando a mídia apresenta modelos brancas com cabelos lisos, as mulheres negras, que sofrem influência sobre as tendências midiáticas, também querem se sentirem belas como o padrão projetado. Logo pensar no alisamento de cabelo se torna o primeiro passo para “embelezar-se”.

Mas conforme algumas explicações, há a percepção de mudança na tendência da indústria midiática. Com isso, o negro passou a ter a sua cultura e estética valorizada. Logo o culto pelo cabelo liso aos poucos está sendo esquecido e revistas e propagandas resolvem mostrar pessoas com cabelos volumosos, cacheados ou crespos.

Ao analisarem os editoriais e as peças publicitárias da revista AFRO Brasil, os entrevistados criticaram algumas modelos por estarem ocupando um espaço que não deveria ser o seu, pois a cor da pele delas justificava que elas não seriam negras, mas

sim brancas. Equívoco o deles, pois as modelos são negras. Mas na verdade, a revista demonstra um cuidado para embranquecer de tal forma as modelos que elas passam por pessoas brancas. O tratamento de imagem da revista acaba distorcendo a identidade da pessoa negra, que acredita estar sendo representada, mas ao mesmo tempo não identifica o que está vendo.

Mesmo com o tratamento imagético, seja no jogo com luz ou até em programas de edição de fotos, a revista segue sendo elogiada por estar representando o negro brasileiro. A maioria dos entrevistados reconhece que ainda há um perfil que falta estar estampados em capas de revistas e editoriais, mas a exaltação aos materiais apresentados sobressaem às críticas.

Pode-se apontar que os processos de branqueamento das pessoas negras nos veículos de comunicação pode representar a divisão do movimento negro no Brasil. Ao mesmo tempo em que lutam por inclusão, eles criticam pessoas que são incluídas. A revista diz incluir uma pessoa negra, mas a imagem que aparece é de uma pessoa branca. O dilema que vai se formando é: como se define uma pessoa negra com tonalidade de pele clara? Afinal, são todos negros. É a partir desse ponto em que se atribui ao questionamento de como são os negros que uma comunidade diz estar representado?

A revista AFRO Brasil acaba por não representar fielmente a comunidade afro quando apresenta uma edição com imagens manipuladas. O nariz afinado foi outro ponto criticado por parte dos entrevistados. Logo vemos que se analisarmos os ideais do conde de Gorbineau, do final do século XIX, com a forma que a revista AFRO Brasil faz para representar o negro brasileiro, percebeu que há a relação racista da cultura de branqueamento. A representação de pessoas negras com a pele embranquecida, nariz fino, rosto “quadrado” faz impor uma novo padrão de beleza entre a comunidade afro, e as impõe um novo padrão de beleza para o negro, que seguindo a tendência da publicidade será os negros de pele clara e traços finos.

## REFERÊNCIAS

ACEVEDO, Cláudia. ROSA, Nohara. RAMUSKY, Joulina. **Relações Raciais na Mídia: um estudo no contexto brasileiro**. Psicologia Política, 10(19), 57-73, (2010).

ARAÚJO, J. Z. “A força de um desejo: a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual”. Revista USP, São Paulo, mar-mai 2006.

- BENTO, Maria Aparecida Silva. **Psicologia social do racismo**. Petrópolis: Vozes, 2002.
- BORGES, Rosane da Silva. **Mídia, racismos e representações do outro: ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra**. Petrópolis, RJ: DP ET Alii. 2012.
- DA MATTA, Roberto, **Relativizando: uma introdução à Antropologia Social**, Petrópolis Vozes, 1981.
- FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. 2. ed. Recife: Imprensa Universitária, 1963
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 2007.
- GOMES, Neuza Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2008.
- GOMES, Nilma Nilo. **Sem Perder a Raíz: Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra**. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. **Raça, cor e outros conceitos analíticos**. In: SANSONE, Lívio; PINHO, Osmundo Araújo. **Raça, novas perspectivas antropológicas**. 2ª edição. Salvador. EDUFBA. 2008. p. 65-66.
- LAHNI, Cláudia Regina. *Rev. Cient. Cent. Univ. Barra Mansa - UBM*, Barra Mansa, v. 9, n. 17, Julho, 2007.
- LOPES, Nei. **O racismo: explicado aos meus filhos**. Rio de Janeiro. Agir. 2007.
- MOURA, C. *Sociologia do Negro Brasileiro*. São Paulo: Editora Ática, 1988.
- MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. 3ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2008.
- MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**, Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004.
- SCHWARCZ, Lilia Mortiz. **As teorias raciais, uma construção histórica de finais do século XIX. O contexto brasileiro**. IN: QUEIROZ, Renato da Silva;
- SEYFERTH, Giralda. “**As ciências sociais no Brasil e a questão racial**”. In: SILVA, Jaime da; BIRMAN, Patrícia & WANDERLY, Regina (Orgs.) (1989). **Cativeiro e liberdade**. Rio de Janeiro: Instituto Universitário de Pesquisas do Rio de Janeiro, pp.11-31.
- STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, nº 4, p. 199-220, jul 2005.
- SODRÉ, M. **Claros e Escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.
- TELLES, Edward Eric. **Racismo à brasileira: uma nova perspectiva sociológica**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 2003.
- TOSCANI, Olivieiro. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. Ediouro, Rio de Janeiro, 2000.

---

## APÊNDICE - ROTEIRO DE ENTREVISTA

### Bateria 1

- Na sua opinião, como se define o padrão de beleza em nossa atual sociedade?

### Bateria 2

- Descreva como são, geralmente, as pessoas que aparecem nas propagandas publicitárias.

- Quais os perfis de pessoas que menos aparecem em peças publicitárias?

- O que justifica a ausência desse perfil?

Considerando as propagandas publicitárias... na sua opinião, quais os produtos que seriam mais interessante em ter como garoto(a) propaganda ...

- uma pessoa negra?

- um pessoa branca?

### Bateria 3

- Com qual nota entre 0 e 10 você se sente representado pela publicidade nacional:

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10    NS

**(EDITORIAL DE CABELOS) O que lhe chama atenção ?**

Ponto positivo:

Ponto negativo:

- Com qual nota de 0 a 10 você se sente representado pela **REVISTA AFRO Brasil?**

1    2    3    4    5    6    7    8    9    10    NS