



Mulher negra na publicidade: a reprodução das desigualdades¹

Bianca Cristina Silva de MORAES²

Sara Espírito Santo de PAULA³

Benedito Dielcio MOREIRA⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT

Resumo

O presente trabalho tem por objetivo discutir como se estrutura a participação das mulheres negras na publicidade brasileira. Posto que os meios de comunicação são instrumentos essenciais de expressão de valores culturais, este trabalho faz um apanhado das discussões sobre a exclusão e estereotipização da figura feminina negra em construções publicitárias.

Palavras-chave: publicidade; mulheres negras; identidade, representatividade

Introdução

A ausência da mulher negra na publicidade brasileira é hierárquica, isto é, quando a mulher negra está inserida nas mídias, por exemplo, ela tem traços europeus, padrão “globoleza”. Segundo Guimarães (1997), a sociedade brasileira é uma sociedade de status, em que certos grupos sociais teriam “direitos” a certos privilégios em relação ao Estado e a outros grupos sociais. Esses privilégios seriam garantidos pela aparência e pela cor, considerados pelo autor os principais marcos sociais. Na visão do autor, toda e qualquer hierarquia social, portanto, faz apelo a uma ordem natural que a justifique, ainda que tal justificativa, e racionalização, possa se fazer de diferentes maneiras. Guimarães (1997) toma como exemplo a ordem econômica, a posição subordinada das mulheres pelas características do sexo feminino e a escravidão dos africanos, assim como a posição social inferior de seus descendentes, pelas limitações da “raça” negra etc. Em cada um desses casos, quando a idéia de uma ordem natural limita formações sociais, emergem sistemas hierárquicos rígidos e inescapáveis. (Guimarães, 1997). A falta de representatividade acompanha a mulher negra da infância até o mundo adulto,

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste, realizado de 4 a 6 de junho de 2015.

² Estudante de Graduação 6º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: moraescbianca@gmail.com

³ Estudante de Graduação 7º. semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, email: saraespsanto@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Doutor Benedito Dielcio Moreira, email: dielciomoreira@yahoo.com.br



algo que perpassa a mensagem de que mulher negra não consome ou que não existem produtos destinados para ela.

Santos e Silva (2010) fazem uma reflexão sobre como raça biologicamente não existe, há apenas a diferença visual de cores, que acaba determinando o preconceito, baseado na cor da pele, formato de nariz, boca e textura do cabelo, e em como isso interfere no direito de ver e ser visto na mídia.

A questão racial no Brasil acaba indo além, sendo fundamentada no cientificismo racista, com vários autores de sua vertente afirmando a necessidade do clareamento da população brasileira. Segundo Gomes (2007), “as desigualdades raciais no Brasil são importantes a ponto de serem consideradas como ‘estruturais e estruturantes’ da sociedade brasileira.”

Estereótipos e sua origem

Durante a colonização do Brasil, os negros foram tirados de seu “continente mãe” para virem servir de escravos, formando assim a sociedade colonial brasileira, composta por senhores e escravos. Com a Lei Áurea assinada, escravos sem qualquer tipo de formação e preparo foram libertos do cativo e ficaram à margem da estrutura social brasileira, restando ao negro recém liberto apenas trabalho braçal, informal e temporário, sendo considerados vadios aqueles que se recusassem a participar. (SANTOS e SILVA, 2010)

Com um país miscigenado, a elite branca começou a pensar em diferentes soluções para o “necessário embranquecimento”, sendo uma delas a vinda dos imigrantes europeus para reabilitar o povo brasileiro. Santos (2011, p.5) elucida como surgiu os estereótipos que ainda permanecem no imaginário coletivo brasileiro:

Já na passagem do século XIX para o século XX, com o fim da escravidão, o negro passou a ser visto de forma estereotipada, quando era visto, na publicidade nacional. Em parte, isso foi resultado das ideias racistas desse período, quando termos estereótipos negativos – tais como o do negro malandro, vagabundo, bêbado, etc. –, usados contra os negros para legitimar a necessidade de “branqueamento” da população brasileira. Perto da segunda metade do século XX, alguns dos estereótipos negativos passaram a dividir espaço com estereótipos positivos (como sambista, jogador de futebol, etc.). Isso ocorreu em parte devido à chamada “democracia racial”, que cedia apenas o espaço esportivo-cultural ao negro na sociedade (como se a contribuição social do negro se limitasse a essas áreas), o que nós



consideramos, entre outras coisas, consequência da hierarquização racial brasileira descrita por Antônio Guimarães (1997).⁵

O imaginário coletivo criou estereótipos para a mulher negra, desde a mulata objeto de desejo até a volta às origens, o estereótipo de “servil”, a negra trabalhadora, incansável e pronta para ocupar seu lugar de servir. Um estereótipo que se reformula com os anos, sendo presente com atrizes negras representando a escrava ou a empregada atual, estabelecimentos que utilizam do estereótipo para fundamentar seus produtos, como é o caso da rede de restaurantes “Divino Fogão”, que tem como “mascote” uma mulher negra com mais de 50 anos, apelidada convenientemente de “Sinhá”.

Segundo Santos e Silva (2010), a posição negativa da mulher negra no discurso da mídia se deve aos indicadores de concentração de pobreza entre mulheres negras (em especial em famílias chefiadas por mulheres negras). A mulher negra raramente está associada à beleza. O mais próximo disso seria a associação com a sexualidade. Segundo Bebeli (2005, p. 97), os publicitários teriam medo de “queimar o produto”, relacionando-o a corpos negros, colocando-se em desvantagem, se comparação aos corpos brancos (com traços europeus), pois esses são e belos e vendem.

Pesquisar a ausência de modelos negros em propagandas de revistas brasileiras é um caminho para entendermos como a mulher negra é tratada na sociedade brasileira. Geralmente encontramos raros casos em revistas que não são direcionadas ao tema. E quando representados ocupam papéis de trabalhadores de classes populares, como seres exóticos, associados à sexualidade ou como celebridades para respaldar o produto (BAIRON, 2011).

Apesar dos estereótipos sobre o negro terem sido formados pós-abolição da escravatura, eles ainda são vigentes em nossa sociedade e devida sua repetição acabou tomando lugar no senso comum. Segundo Perez (2011), por mais que o Brasil seja um país multiétnico, carrega uma herança cultural que valoriza o branco e europeu em detrimento dos demais. Criando-se assim, na área da propaganda, uma espécie de apartheid publicitário, em que o negro raramente aparece, e quando presente, se mostra nos estereótipos do senso comum ou são celebridades exploradas pelo seu valor comercial e não como “representantes da humanidade”. É tirado do povo negro o direito de ser visto e ser visto, faltando representatividade e direito de consumir.

⁵ GUIMARÃES, Antônio S. A. *Racismo e anti-racismo no Brasil*. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1997



Padronização estética e construção da identidade da mulher negra

Ainda que o mais recente censo do IBGE aponte que a metade da população brasileira é composta por negros e mestiços, para Dias Filho (1999), apesar da grande população negra e mestiça, o Brasil insiste em padrões de beleza europeus. Dessa forma, exclui de seu ideal estético os que não nasceram brancos. Logo, os que não se encaixam nesse perfil europeu são tratados como indivíduos inferiores, o que culmina na marginalização desses não-europeus. Esse regime de exclusão converte-se, ainda, na desvalorização das culturas africanas e mestiças do Brasil.

Segundo Santos (2011), no Brasil as relações raciais, principalmente as que compreendem as duas etnias mais frequentes da população brasileira, brancos e negros (as), vêm se tornando objeto de intensas discussões. Nelas, há o consenso quanto às desigualdades sociais entre os dois grupos étnicos. O que não existe ainda, segundo o autor é, consenso sobre as causas e soluções para tais desigualdades sociais. Em meio às discussões em pauta, encontram-se as ligadas a imagem da raça negra na mídia. Sobre isso, Santos afirma que

Ainda que raça, no sentido biológico, não exista, a existência de desigualdades entre grupos de cor também é verificada no acesso desses grupos ao direito de ver e serem vistos na mídia, incluindo representações simbólicas de beleza que fazem parte do imaginário social. (2011, p. 103)

Para discutir sobre a representação da mulher não-branca na mídia, Almeida (2012) toma como exemplo uma das maiores potências midiáticas do Brasil, a Rede Globo, que apenas em 2004 teve a sua primeira novela onde uma personagem feminina negra era a protagonista. Com o título: “Da cor do pecado”, a história era inundada de preconceitos. E a atriz escolhida para o papel, Taís Araújo, se encaixava perfeitamente no “padrão Globo”, uma vez que, para Santos (2011), como já dito anteriormente, o que faz um sujeito se tornar objeto de preconceito não é tanto a sua genealogia, mas sim a sua aparência física, ou seja, cor da pele, formato do nariz e lábios principalmente a textura dos cabelos. No caso da atriz escolhida pela Rede Globo, apesar da pele negra (que é bem clara), os seus traços são europeus, não representando, portanto, a maioria das afrodescendentes brasileiras.

E isso também se reflete na propaganda. Dessa forma, de acordo com Beleli (2005, p. 132), “na publicidade [...] “aparência” define quem é ou não „lindo” e um dos fortes atributos de beleza é a “cor”. Ou seja, se o branco é o bonito, ele passa então a se tornar o representante da raça humana. As exceções do emprego de modelos brancos como



representantes, são encontrados modelos negros geralmente naqueles produtos dirigidos à pele negra, que trazem consigo um motivo para a exibição de corpos negros na publicidade, seja qual for especificidade do produto. Mesmo em propagandas de produtos especificamente para a mulher negra, encontramos problematizações como shampoos para cabelos afrodescendentes (cacheados, crespos, ondulados). Os cabelos são taxados de “rebeldes”, “volumosos”, “quebradiços”, “cabelos ruins”, nunca valorizando a característica natural do cabelo, mas sim tentando transformá-lo em outra coisa, oferecendo para eles soluções para redução de volume e definição. Com isso, no imensurável universo dos produtos “não direcionados”, isto é, produtos que não tem como público-alvo pessoas da raça negra, são os corpos brancos que representaram a humanidade.

Tendo em vista a informação recebida pela mídia, a questão de resgate e difusão da estética negra não é meramente um “golpe comercial” e sim uma luta constante de construção da auto-estima da mulher negra, já que, estas são as que mais sofrem com os pré-requisitos de uma “boa aparência” impostos por nossa sociedade. Uma vez que esses requisitos, geralmente, dizem respeito à brancura e cabelos lisos. Segundo Soares (2011), essa falta de representatividade é prejudicial pois silencia a possibilidade de identificação dos cidadãos negros, visto que a mídia é uma das criadoras de subjetividade. Assim sendo, a existência de uma visibilidade estética é mais que o consumo de produtos e serviços específicos para as características afrodescendente, mas sim um resgate a ancestralidade da raça negra. Desde modo, o grande movimento de mulheres negras, retornando ao cabelo crespo natural, culmina na desconstrução de estereótipos que persistem em povoar o imaginário coletivo.

Mulher negra e o espaço publicitário

As mulheres negras estão em desvantagem social no Brasil. Para Winch e Escobar (2012, p.235), “ser negra no Brasil é estar inserida num ciclo de marginalização e discriminação social.” Isso porque, segundo os autores, as mulheres negras geralmente sofrem duplo preconceito: racial e de gênero. Se a mulher, além de negra for pobre a situação se torna ainda mais difícil, uma vez que como herança do período escravocrata ficou o preconceito que restringe para a afrodescendente trabalhos domésticos ou que exploram o corpo.

Para Santos (2004), os meios de comunicação brasileiros substanciam a identidade racial depreciativa do negro, nutrindo, sobretudo o ideal de branqueamento, que tem



como um de seus fundamentos o desejo de “euronorte-americanização”, que mesmo após cem anos do movimento eugenista⁶, as compulsões de auto-imagem negativas permaneceram.

Segundo Winch e Escobar (2012), a publicidade deve provocar identificação positiva entre o público-alvo. No entanto, o padrão de beleza predominante no Brasil é europeu. Assim, para Lopes (2007, p. 176).

A publicidade, que dá suporte financeiro às produções televisivas, insiste em não associar à imagem do povo negro os produtos que anuncia mesmo aqueles sabidamente consumidos pelos afro-brasileiros em geral. Daí, o dilema, da jovem negra que se acha feia por não ser parecida com as modelos dos anúncios, pois não tem a mesma pele clara, nem mesmo os cabelos louros e sedosos. E muito pior, daí também, o drama das meninas que, na fantasia maternal de sua infância, são obrigadas a embalar em seus colinhos as bonecas louras e rosadas de sempre.

Deste modo, no universo dos meios de comunicação a propaganda exerce um papel relevante. Assim, para Keller (2001, *apud* Martins 2011, pg. 48)

[...] a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. [...] Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda.

Posto que os meios de comunicação são instrumentos essenciais de expressão de valores culturais, para Winch; Escobar (2012) a identidade do negro na publicidade brasileira está diretamente relacionada à valorização da sua beleza em anúncios publicitários. Dessa forma, faz-se necessário compreender os valores e interesses que estão em jogo no discurso das empresas que passaram a incluir mais negros em suas propagandas.

Considerações finais

A exclusão da mulher afrodescendente nas propagandas pode acarretar em crises de identidade e aceitação como também atrair para o indivíduo negro doenças sociais, como a depressão. Mesmo que o mais recente censo do IBGE aponte que a metade da população brasileira é composta por negros e mestiços, a publicidade segue renegando essa realidade, uma vez que o discurso publicitário acostumou-se a destinar espaços e posições subalternas para as afrodescendentes. É dessa forma que a publicidade reproduz desigualdades.

⁶ A eugenia é um conjunto de idéias e práticas ligadas a um “melhoramento da raça humana”.



Referências

- ALMEIDA, Juliana R., **A Padronização da Beleza na Mídia: A experiência de mídia jovem da Associação Imagem Comunitária.** Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste 2012.
- BAIRON, Sérgio, **A Persistência do Grande Outro Cromático Racista Na Publicidade Brasileira.** Livro O Negro Nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas Em Diálogo. SP: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra 2011. 248 (p. 41-46)
- BELELI, Iara. "**Marcas da diferença na propaganda brasileira.**" *Campinas: Tese de Doutorado em Ciências Sociais–Unicamp* (2005).
- DIAS FILHO, Antonio Jonas. **Ebonização Estética e Cosmética Auto-estima, Mídia, Mercado Consumidor e a opção fashion do resgate da Cidadania em Magazines para Afro-brasileiros.** Bahia, 1999.
- GOMES, NILMA L: *Diversidade étnico-racial na educação no contexto brasileiro* In: GOMES, Nilma L. (org.) **Um olhar além das fronteiras: educação e relações raciais.** Belo Horizonte, Autêntica, 2007, p. 97-109.
- GUIMARÃES, Antônio S. A. *Racismo e anti-racismo no Brasil.* Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Universidade de São Paulo. São Paulo, 1997
- LOPES, Nei. **O racismo: explicado aos meus filhos.** Rio de Janeiro. Agir. 2007.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **A publicidade e o registro branco no Brasil.** Livro O Negro Nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas Em Diálogo. SP: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra 2011. 248 (p. 61-84)
- PEREZ, Clotilde, **Condições Antropossemióticas Do Negro Na Publicidade Contemporânea.** Livro O Negro Nos Espaços Publicitários Brasileiros: Perspectivas Contemporâneas Em Diálogo. SP: Escola de Comunicações e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra 2011. 248 (p. 61-84)
- SANTOS, Wellington Oliveira dos, **Racismo Discursivo Na Mídia: Análise A Partir dos Personagens Presentes nos Cadernos Dominicais de Jornais Impressos.** Revista da ABPN (v. 2, n. 4 • mar. 2011 – jun. 2011 • p. 103-124)



SILVA, Paulo Vinícius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes da; SANTOS, Wellington Oliveira dos; **Negras(Os) E Brancas(Os) Em Publicidades De Jornais Paranaenses.**

Intercom – RBCC. São Paulo, v.35, n.2, p. 149-168, jul./dez. 2012

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas, **Os Lugares Da Mulher Negra na Publicidade Brasileira.** Cadernos De Comunicação (v.16, n.2, Jul-dez 2012)

<<http://www.geledes.org.br/nunca-mais-sinhas-2/#axzz3X7jYtKvJ>> Acessado em:
12/04/2015