

Mulher, negritude e propaganda: um estudo de caso com universitárias da UFMT ¹

Bianca Cristina Silva de MORAES ²

Sara Espírito Santo de PAULA ³

Benedito Dielcio MOREIRA ⁴

Universidade Federal de Mato Grosso, Mato Grosso, MT

Resumo

Este artigo discute o papel desempenhado pela mulher negra no ambiente publicitário atual. Utilizamos como ferramenta para a composição da pesquisa a técnica de grupo focal, formado por jovens negras universitárias. Foram debatidos temas como representatividade, preconceito racial e padrão de beleza. As participantes disseram que não se identificam com as propagandas voltadas para o público negro, em especial as peças discutidas no grupo. Ao final, o artigo sugere observação que se refere ao mercado direcionado ao público negro, principalmente o mercado de cosméticos voltados para os cabelos.

Palavras-chave: publicidade; mulheres negras; pesquisa; representatividade

Introdução

O contexto de exclusão da mulher negra na publicidade ocorre a partir da hierarquização constituída pela mídia. Nela, a mulher negra apenas é inserida quando, apesar da pele negra, possuir traços europeus. Para Lewis e Nascimento (2013), no Brasil o racismo assume um modelo dissimulado, ou seja, ele é velado por condutas que negam a todo o momento a sua existência. Para as autoras, no nosso país a utopia da democracia racial ronda a realidade cotidiana (LEWIS E NASCIMENTO, 2013).

A ausência da mulher negra na publicidade pode ser vista em todas as mídias, inclusive nas impressas. Em outro momento, discutimos que pesquisar a ausência de corpos negros em propagandas de revistas culmina num caminho para compreendermos como a mulher negra é vista na sociedade brasileira (MORAES, PAULA e MOREIRA, 2015).

¹ Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda XV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

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

Geralmente modelos afrodescendentes são encontrados em revistas direcionadas ao público negro. São raros os casos em que estão presentes em outras revistas. E quando representados ocupam papéis de trabalhadores de classes populares, como seres exóticos, associados à sexualidade ou como celebridades para respaldar um produto (BAIRON, 2011). Para Winch e Escobar (2012), a publicidade deve provocar identificação positiva entre o público-alvo. Porém, o padrão de beleza predominante no Brasil é hegemônico.

Para compreender como as mulheres negras se relacionam com as propagandas destinadas a elas foi organizado um grupo de discussão com mulheres negras, acadêmicas da Universidade Federal de Mato Grosso, com idade entre 18 e 24 anos. Escolhemos delimitar a investigação pelo recorte acadêmico porque o ambiente da academia apresenta uma predisposição para o debate. Optamos também pelo aprofundamento destes temas com jovens universitárias como um estudo exploratório, uma vez que as opiniões, experiências, ideias, observações, preferências, necessidades e outras informações serão importantes para a continuidade do estudo. O objetivo neste grupo de discussão, portanto, foi o de verificar se mulheres negras universitárias se sentiam representadas pela publicidade e, se alguma vez, o modo como a mulher negra foi retratada na propaganda de algum modo as agrediu.

Metodologia

Grupos de discussão, ou focais, são ferramentas de pesquisa qualitativa aplicadas para a obtenção de dados em profundidade sobre determinado fenômeno, discussões estas que são efetivadas com públicos que estão diretamente envolvidos com o tema objeto do estudo. De acordo com Costa, o Grupo Focal é “um tipo de pesquisa qualitativa que tem como objetivo perceber os aspectos valorativos e normativos que são referência em um grupo em particular. É na verdade uma entrevista coletiva que busca identificar tendências” (COSTA, 2011, p.181). Com a prática deste grupo focal objetiva-se dar os primeiros passos para a compreensão da presença da mulher negra na propaganda brasileira. Para Gondin (2003, p. 153), este método “responde indagações de pesquisa, investiga perguntas de natureza cultural e avalia opiniões, atitudes, experiências anteriores e perspectivas futuras”.

Para que haja um bom desempenho deste método, Gondin (2003) aponta a necessidade de vários elementos. Em particular, a composição dos grupos, uma vez que os integrantes devem apreender a heterogeneidade do universo a ser pesquisado. Para a mesma autora, (2003, p. 154) “o tamanho do grupo é outro aspecto a se destacar”. Isso porque, mesmo que o número de participantes seja convencionalmente de oito a dez pessoas, isto

obedece a um nível de envolvimento de cada participante com o fenômeno; se provoca interesse de um grupo em particular, um número menor de sujeitos poderá se expressar mais permitindo que todos possam ter a chance participar (GONDIN, 2003).

Embora muitos autores admitam que o ideal é formar grupos entre oito e dez integrantes, seja qual for o número definido, e amparado pela metodologia escolhida, torna-se fundamental o recrutamento de sujeitos em número superior ao pretendido, suprimindo com isso possíveis ausências na ocasião da dinâmica do grupo. No entanto, o principal é que o grupo seja constituído por pessoas que tenham estreitas relações com o fenômeno a ser debatido, e que todos consigam expor suas opiniões. Um moderador conduz essa prática com o apoio de um roteiro desenvolvido previamente, no qual estão traçados os objetivos da discussão, de maneira que a conversa possa fluir.

Estruturação e organização do grupo focal

Foi fundamental para o processo de estruturação e organização do Grupo Focal a fase de constituição e desenvolvimento do grupo, isto é, o recrutamento dos sujeitos, tais como efetivar contato telefônico, via internet e, quando possível, pessoal. Um grupo de discussão requer, portanto, a presença dos sujeitos convidados, elaboração prévia do roteiro, gravação dos diálogos, gerenciamento da discussão e, pós debate, transcrição da gravação e, finalmente, a análise das discussões.

Composição e realização dos Grupos Focais

A composição do grupo foi pensada de maneira que os integrantes pudessem debater as principais questões envolvendo os negros, com foco especial na presença da mulher negra na publicidade brasileira. A reunião com as jovens negras e estudantes foi realizada no dia 10 de abril de 2015, nas instalações da Universidade Federal de Mato Grosso. O grupo contou com a presença de oito convidadas. As participantes foram provocadas a discutir sobre propaganda, padrão de beleza e como as mulheres negras são retratadas nas propagandas. Para motivar o debate foram selecionadas quatro campanhas nacionais. Os objetivos investigados foram discutidos de maneira singular, dando oportunidade para que as participantes expusessem suas opiniões a respeito de cada tópico discutido.

O primeiro vídeo apresentado pela moderadora foi o de uma grande loja de varejo, veiculado em março de 2014 para o dia das mulheres. As outras três propagandas selecionadas são de produtos para cabelos negros. Uma das propagandas escolhida para

essa pesquisa faz parte de uma campanha de uma marca que promove tutoriais de penteados, com vídeos de aproximadamente 30 segundos, voltados para cabelos crespos e cacheados. As outras duas campanhas são de anúncios de revista, de marca diferente à anterior, de produtos também para os cabelos. A moderadora promoveu a discussão individual de cada campanha e buscou estimular as participantes a debater suas concepções a respeito das propagandas apresentadas.

Análise dos resultados

Conforme as divisões estabelecidas, foi realizada a análise de cada tópico correspondente à propaganda, e as discussões abordando as percepções das participantes. O debate foi dividido nas seguintes questões: o que pensam a respeito do padrão de beleza existente nas propagandas de TV; se consideram que as propagandas mostram mais mulheres brancas ou negras e se alguma propaganda já as agrediu de alguma forma, enquanto mulher negra. A partir das falas das participantes, surgiram quatro categorias de análise. 1. A primeira, intitulada sobre a beleza e a propaganda abrange estes dois tópicos: padrão de beleza e propaganda. 2. Na segunda categoria, “A mulher na propaganda”, estão elencados os tópicos mulher e sensualidade e mulher submissa. 3. A terceira categoria diz respeito à Mulher negra na publicidade e conta com os tópicos cabelo, emprego, bonecas e super-heróis. 4. A quarta e última categoria diz respeito às “Ofensas”, em um único tópico: o preconceito racial.

Padrão de Beleza

Um dos temas mais discutidos no grupo focal foi o padrão de beleza. O questionamento das participantes girou em torno de o porquê a publicidade resiste tanto a inserir a população negra na mídia, sendo que 50,7% da população brasileira, segundo o censo do IBGE de 2010, é composta por negros. A miscigenação já foi vista por vários ângulos, desde degeneração social e racial, em que teóricos darwinistas acreditavam que com a miscigenação iria perpetuar apenas as características negativas dos ancestrais (Schwarcz, 1994) até solução para o embranquecimento da população.

O ser negro, ou se identificar como um negro, vai contra a padronização estipulada pela sociedade; é uma construção identitária que anseia por representatividade, o desejo por ver a imagem semelhante refletida na mídia. Segundo Bento (2002), o branqueamento é visto no Brasil como um problema do negro, que não satisfeito com sua condição de negro,

procura miscigenar-se com o branco para diluir seus traços raciais. Porém, quando se estuda o processo de branqueamento percebe-se que este é um processo inventado pela elite branca brasileira. Sobre isso diz uma das participantes: "(...) quando você vai fazer alguma maquiagem no salão, até o maquiador, ele sempre oferece, assim, pra diminuir a sua boca ou para afinar mais o seu nariz, sabe? (...)" (JANAÍNA).

O fato de se identificar como negro significa uma fuga dos padrões de beleza. Logo, para se enquadrar no padrão hegemônico, o corpo negro é representado de forma estereotipada, como por exemplo o padrão “globeleza”. "(...) é uma mulher da pele negra mas com as características de branca. É, tipo, um corpo europeu com a pele negra." (LÍVIA X.)

Propaganda

Outro tópico discutido no grupo é se o padrão de beleza verificado nas propagandas de TV brasileira está muito distante da realidade da mulher brasileira. Sobre este tema, todas as participantes responderam sim e afirmaram que observam uma maioria de mulheres brancas representadas na mídia. Segundo Strozenberg (2005), o motivo alegado para a ausência de negros na publicidade é para a eficácia da propaganda, pois o público deveria receber projeções identitárias positivas, visto que no Brasil o padrão é de beleza europeia. Incluir o negro na mídia não é de interesse vendável. Segundo Martins (2015), existe no mercado publicitário oposição dos anunciantes quando sugerido a inserção de figuras negras em campanhas publicitárias, argumentando com o discurso de que seria questão de referência, pois o branco representa um ponto de referência na publicidade brasileira. Outro fato marcante é a conexão entre a cor da pele e a condição financeira, o que reforça a discriminação.

No decorrer dos últimos anos, pesquisas foram realizadas sobre o potencial de consumo do consumidor negro. Como exemplo, citamos a pesquisa *Qual é o pente que te penteia?*, desenvolvida pela Grottera Comunicação. Este estudo, segundo Martins (2015), demonstrou que a população negra forma um segmento de mercado com dinheiro e anseios de consumo, porém não recebe atenção das empresas brasileiras. Para este autor, por mais que a pesquisa tenha se mostrado ao mercado, ter chamado atenção e causado reflexões, não houve um aumento da presença de negros na publicidade. A imagem do negro continua restrita aos estereótipos clássicos, como: empregada doméstica, criança carente, jogador de futebol, mulata, entre outros.

Um dos aspectos que as participantes do grupo consideram mais incisivos em suas vidas, influenciadas por propagandas e imagens de construção identitária midiática absorvidas, é a pressão para a padronização do cabelo, com discursos de higienização e de que o cabelo cacheado e crespo não faz parte da vida formal: a maioria das garotas e mulheres negras enxerga no alisamento como a única solução para a mulher negra ser aceita e desejada na sociedade. Uma das participantes pondera sobre como a mídia vê o alisamento como única solução para o embelezamento da mulher negra:

Então, geralmente nisso eles pegam uma pessoa para fazer transformação. Geralmente faz as propagandas dos produtos de beleza e geralmente quando é uma mulher negra, com o cabelo crespo, eles tendem sempre a alisar. Aí sim né, a transformam na linda maravilhosa. Antes não, depois... Assim, eu sempre vi as meninas com o cabelo igual ao dela, mas que era antes tava feio né? Tinha que estar lisinho que nem o depois. Então essas propagandas dentro desses programas ofendem muito. É a colonização do cabelo, a gente percebe claramente. (...)
(GÊNECILIA)

É notável que as mulheres negras atuais retomem a consciência dos anos 70, do movimento *black power*, criando consciência de suas raízes e se unindo para aprender a cuidar do cabelo, o que até então lhes era desconhecido, pois desde a tenra idade já foram educadas para o alisamento dos cabelos. Mônica revela suas impressões sobre a “ditadura” do cabelo liso na infância: “Eu cresci assim, a minha mãe, a minha avó, as minhas tias toda a minha família por parte de mãe é negra alisando, fazendo escova no cabelo e eu via assim a reação negativa, que aquilo tinha assim, o cabelo quebrava e machucava, e doía” (LÍVIA D).

Após as discussões iniciais foram exibidas quatro campanhas em que a mulher negra desempenha algum papel. Entre as peças exibidas está o comercial feito para celebrar o dia da mulher, em que apresenta uma modelo branca, com traços eurocêntricos, por volta dos 25-30 anos. Ela aparece em cenas, sugerindo nudez e uso de lingerie, acariciada e servida por mãos negras, gerando um contraste com sua pele alva, enquanto a locutora exalta a beleza da consumidora em potencial e expõe a promoção especial para a data. A propaganda promete agradar a mulher brasileira, mas que Brasil é este? Lívia D. comenta:

Nossa, lá no PET⁵ a gente já tinha até discutido sobre isso uma vez, todo mundo ficou horrorizado. A mão negra servindo a branca, colocando colar, colocando brinco... como se ninguém precisasse dela. Apenas a mão dela, o trabalho é que é importante (LÍVIA D.).

⁵ PET Conexão de Saberes da UFMT é um programa de educação interdisciplinar que desenvolve ensino, pesquisa e extensão.

Todas as participantes manifestaram certo desconforto ao ver esta propaganda do dia das mulheres, como nesta fala de Nayana: “Só uma parte do corpo, só a parte que me serve”. Outro comercial exibido foi um dos comerciais realizados para a campanha de uma marca de produtos capilares, dirigida para públicos com cabelos crespos e cacheados. Trata-se de vídeos que seguem o modelo tutorial, nos quais são mostradas jovens em diferentes situações. O projeto é protagonizado por uma jovem negra de cabelos crespos que ensina no decorrer do vídeo como fazer um penteado utilizando um produto da marca. Para Nayana, o comercial “demonstra um avanço no sentido de apresentar uma figura (negra), mas ainda tem essas problemáticas.” O conjunto de problemas citados por Nayana foram exemplificados por outra participante: “Você pode ter seu cabelo black, porém você tem que controlar o volume dele...” (LÍVIA D.)

Quanto à opinião das participantes sobre a propaganda, disseram que não viram a mensagem como algo gratificante. Apreciaram o fato de a mulher negra estar inserida, mas rejeitaram outros aspectos da propaganda, como a tendência em sempre reduzir o volume do cabelo cacheado e crespo, para ser mais aceitável.

Quanto às peças publicitárias impressas, apresentando produtos capilares de uma marca diferente das marcas apresentadas nos vídeos, as participantes não se sentiram representadas. Debateram com mais afinco uma das peças, em que duas modelos negras, uma com cabelo alisado e outra com cabelo natural, mostram a relação entre o uso do produto e o fortalecimento dos cabelos. Na opinião das participantes, a peça publicitária não as seduziu: “E existe também você não fazer nada, deixar o seu cabelo natural que ele fica muito mais forte” (LIVIA).

Mulher e Sensualidade

As categorias mulher e sensualidade vieram à tona e foram relacionadas ao futebol e propagandas de cerveja. As participantes disseram que a mulher negra é relacionada com uma sexualidade afluada e peculiar: “(...) na propaganda de cerveja, né, que aí porque se é uma coisa familiar, é a mulher branca, ou com traços brancos, agora se é uma coisa assim que pede uma sensualidade para vender, aí se pegam mulheres com traços negros. Então, depende do segmento” (LIVIA D.).

Visto que uma das maiores simbologias da mulher negra na mídia é a Globeleza, a participante Nayana, opina: “Na época do Carnaval também. Tudo que trabalha com o viés da sexualidade, sempre são usadas mulheres mais negras com as características mais

negras." A fala de Nayana resume o que as participantes pensam sobre este tema: "Negro de alma branca, partes que se recorrem mais as pessoas brancas, traços angelicais, questão da pureza, porque é sempre o que ressalta das características negras é a sexualidade selvagem, que tem todo esse mito em volta da sexualidade".

Ianni (2003) fala sobre como a sociedade reserva o papel de consumidor para o cidadão branco e reserva ao negro o papel de objeto de consumo. Ocorrendo uma maximização quando o negro em questão é mulher, vem à tona o estereótipo de mulata, definido por Martins (2011) como

a imagem da mulher negra, e especialmente da mulher mestiça, como fortemente sexualizada e dona de uma sensualidade exarcebada, é uma representante comum da mulher “de cor” na produção cultural brasileira, estando presente na literatura desde o período colonial. (...) podemos apontar a valorização do corpo da mulher negra e as referências diretas à questão erótica-sexual como características comuns aos anúncios colocados nessa categoria

Mulher Submissa

O papel de mulher submissa foi visto pelas participantes na propaganda do dia das mulheres da loja de varejo: "Retoma toda a escravidão" (NAYANA). "De volta a escravidão" (CLAUDENILDE). "A negra ali só serve o branco" (JANAÍNA). As participantes se definiram como horrorizadas ao ver essa propaganda, pois para elas coloca a mulher negra em uma situação inferior e submissa: "Cara, agora que eu vi eu fiquei chocada! Como que isso vai para a TV?" (GENECILIA). Todas participantes sentiram ofendidas por esta propaganda, pois entenderam que a mulher negra foi mostrada como submissa e inferior.

Cabelo

Para as participantes do grupo focal, o padrão de beleza presente na televisão brasileira exige que para ser considerada bonita a mulher necessite ter os cabelos lisos. Logo, isso se reflete nas propagandas. Sobre isso opina Lívia D.: “Falamos que o nosso cabelo tem sempre que ser liso e tal. É tipo assim, a colonização, ela vem não só em cima do corpo, vem em cima do cabelo, vem em cima de todas as nossas características naturais”. Corrêa (2006, p. 87) afirma: “O discurso hegemônico racista sempre associou as características físicas dos negros à feiúra (cabelo crespo, cor escura, nariz e lábios grossos)”.

Já a respeito das propagandas direcionadas aos cabelos, para as entrevistadas tais propagandas não compreendem que os cabelos crespos e cacheados possuem características diferentes dos cabelos lisos. Portanto, o posicionamento adotado pelas marcas nos comerciais acaba se tornando equivocado. “Até os produtos que dizem que são para cabelo natural tem a questão de “não ter volume” né? Reduz o volume. E quem é que disse que eu não quero volume?” (CLAUDENILDE). Neste contexto, discute Santos:

Ter um cabelo mais “natural”, portanto, se torna relevante na reprodução de uma linguagem simbólica de diferença em relação ao cabelo liso ocidental, assim como serve para deixá-lo em condições “iguais”, se pensamos na hierarquização de cabelos “bons” ou “ruins”. Creio que a questão é saber de que modo as diferenças naturais entre os tipos de cabelo e suas especificidades são utilizadas para pensar as diferenças na sociedade brasileira, mesmo quando se fala do cabelo negro. Deixar o cabelo crescer “naturalmente” implica reconhecer a origem africana: “o cabelo africano é seco” e consequentemente o tratamento específico que o diferencia dos demais. SANTOS (2000, p. 7).

Quando questionadas sobre uma possível ofensa ocorrida por intermédio de uma propaganda, as entrevistadas falaram sobre os seus cabelos e de como elas consideram pejorativa e ofensiva a forma como os comerciais de shampoo se referem aos cabelos cacheados. “Esses dias, eu estava vendo uma propaganda de *shampoo* e tinha muito disso, de você domar o seu cabelo. Porque pra você ter um cabelo domado você tem que ter um cabelo liso. Cabelo liso, cabelo escorrido.” (LIVIA D.)

Emprego

Indagadas a respeito do assunto emprego, as entrevistadas apontaram uma linha tênue entre o cabelo e o vínculo empregatício. Para elas, o cabelo crespo ainda não é bem querido entre os empregadores e, presumem: se uma moça de cabelo crespo estivesse disputando uma vaga de emprego com uma moça de cabelos lisos, a moça de cabelos lisos conquistaria a vaga: “Acredito que se for fazer uma entrevista entre uma moça com um cabelo lá por ali, todo mundo aqui junto e feliz, com uma moça lisa, é evidente que a moça lisa vai ganhar a vaga, porque é mais comportadinho, é o padrão, se tem esse padrão de emprego” (CLAUDENILDE). Segundo a participante, a utilização de uma personagem negra na propaganda exibindo os seus cabelos naturais não minimiza o preconceito quanto a uma vaga empregatícia. Para ela “Apesar dessas propagandas, ainda assim, se for as duas, a gente sabe que a lisa vai...” Esse modo de pensar é ainda reflexo de uma condição histórica do povo negro. Segundo Gomes (2002), dentre diversos modos de tortura e violência postas

ao escravo e à escrava estava a raspagem do cabelo. Para esses sujeitos representava uma mutilação, visto que, para muitas etnias africanas, o cabelo era tido como uma referência. Segundo ainda esta autora, “para esse sujeito (negro), o cabelo não deixa de ser uma forte marca identitária e, em algumas situações, continua sendo visto como marca de inferioridade” GOMES (2002, p. 2).

Faz-se necessário, portanto, para o povo negro a estruturação e construção da própria auto-estima. Dias Filho (1999) aponta a necessidade de um “reconhecimento puro e simples de que somos negros e cidadãos, portanto, temos os mesmos direitos às oportunidades de emprego, consumo e renda.” Corrêa (2006, p. 91) entende que o contexto ocidental exerce muita força na história de vida de muitos negros: “cabelos raspados nos homens negros, ou alisados nas mulheres negras, revelam um alinhamento estético, ideológico e identitário como padrões de beleza brancos ocidentais.”

Observando esse aspecto, algumas entrevistadas relataram a rotina de trabalho inundada de preconceito de moças que tem o cabelo crespo, e que, por isso, sofrem agressões verbais de seus patrões e colegas de trabalho. “Tem um caso de uma assistente social que sofreu preconceito em relação a um médico, ele sempre ficava falando do cabelo dela que não dava mais, que ela não podia parecer no ambiente do hospital que tem que ser um ambiente limpo e higienizado, o cabelo crespo...” (NAYANA). 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. Logo, encontram dificuldades para obter uma contratação. E, quando contratadas, as mulheres com os cabelos crespos são coagidas a submeter o seu cabelo a algum tipo de mutação. Já que, o cabelo crespo não é considerado “idôneo”.

Boneca

Questionadas pela moderadora a respeito de alguma ofensa que teria acontecido por intermédio de uma propaganda, as entrevistadas trouxeram à tona os comerciais de bonecas negras. Para elas, falta representatividade no universo infantil, uma vez que existem poucas bonecas que possuem a versão negra, e tal versão possui o preço superior ao convencional. “O meu sonho de consumo era ter aquela Barbie negra, só que ela era muito cara. Você até acha, mas quando acha...” (LIVIA D.) “Por isso é difícil se aceitar; a criança que tem o cabelinho crespo, cabelo cacheado, ela se odeia, né? Tipo, não quero ser assim. As crianças

da escola são de cabelinho lisinho, não tem bonecas negras” (CLAUDENILDE). 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. Sobre esta questão, Lopes (2007) entende que os produtores de publicidade, mesmo sabendo do interesse dos consumidores afro-brasileiros por determinados produtos, insistem em mantê-los publicitariamente distante do povo negro:

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 (LOPES, 2007, p. 176).

Foi levantada, ainda, a questão de que a boneca em sua versão negra não adota as características negras, como por exemplo, a pele mais escura e nariz e lábios mais largos.

“A minha sobrinha ganhou uma dessas “Baby Alive” essa boneca deve ter custado uns 300 reais e a hora que eu fui ver a versão negra da boneca, era uma coisa assim, um pouquinho só mais escura, ela não tinha nada de negra naquela boneca, então realmente. Então assim, a versão negra que eles colocam dependendo da linha não é uma versão negra” (LIVIA D.)

Neste contexto, Santos (2000) acredita que a partir da confecção de bonecas africanas será possível contribuir para o desenvolvimento da criança negra, uma vez que ocorrerá à cooperação para a “reafirmação da existência do belo inerente à qualquer raça” (SANTOS, 2000, p. 2). Genecília revela no grupo: “As minhas bonecas eram brancas!” Já Livia D. exigia da mãe que a sua boneca fosse negra. “Eu exigia! Ah é minha filha? Mas como que eu tenho uma filha branca? Negativo! Aí todo mundo para com isso Livia você está doida”. A representatividade e identificação com o brinquedo na infância significaram um grande passo para a construção e aceitação da identidade negra. Para Santos (2000, p.2), “bonecas produzidas em louça e plástico, representando as diversas etnias, em especial a afro-brasileiras, contribuirão para desenvolver na criança negra sua auto-estima”.

Super-Heróis

A falta de representatividade ocorre também com os meninos negros. Visto que, existem poucos ou nenhum super - herói negro renomado. A respeito disso, a participante

Nayana elucidou “É uma questão de referências identitárias, que a gente não tem em tudo, desde desenho até as histórias, as narrativas...” Sobre este aspecto, Chinen

No Brasil, o que nos parece bastante grave para um país que oficialmente não reconhece o preconceito racial, os heróis negros são exceções, nem sempre honrosas (vide Pelezinho, de Mauricio de Sousa). A verdade é que a nossa galeria de personagens negros é bastante pequena: Benjamim (Luís Loureiro), Lamparina (J. Carlos), Azeitona (Luiz Sá), Pererê (Ziraldo), Preto-que-Ri (Henfil) – e mais um ou outro exemplo. (CHINEN, 2013, p.108).

E eliminação do corpo negro na programação infantil se reflete nas crianças negras de forma irreparável, uma vez que a falta de representatividade apresentada na infância culmina na aversão ao corpo negro e ao preconceito. Uma das entrevistadas, Lívia, mencionou que o irmão, então com três anos, não se sentia representado pelos desenhos que acompanhava. “O meu irmão quando ele tinha 3 anos, ele virou pra minha tia e disse: Tia, eu quero ser branco, porque só tem super herói branco”. No processo de construção de sua identidade, o indivíduo adota o referencial de que dispõe, pois sendo o modelo dominante e consensual, passa a ser o ideal buscado, mesmo que não corresponda à sua realidade CHINEN (2003, p.40). Para este autor, essa problemática é de grande relevância, pois se refere às crianças e adolescentes, de modo particular, tendo em vista que a elaboração da personalidade pode entrar em choque com os padrões de cor, credo ou valores do seu grupo.

Preconceito Racial

Quando perguntadas sobre o padrão de beleza da TV brasileira, as entrevistadas relataram que consideram que o padrão de beleza europeu está enraizado em nossa sociedade. Nayana resume o tema da seguinte forma “Todo mundo acha que o gosto e a beleza são uma coisa natural. Que você nasce gostando de, e que você nasce achando que uma coisa é bonita. Mas não é!” Neste sentido, Gomes (2002, p. 2) argumenta: “A identidade negra é entendida, [...], como um processo construído historicamente em uma sociedade que padece de um racismo ambíguo e do mito da democracia racial.”

As participantes narraram situações em que lhes foram ofertadas oportunidades de modificar o corpo negro como forma de solução para os seus “problemas”. Isto é, quando estão em algum salão de beleza, as profissionais tentam encobrir seus traços negros, com maquiagens para afinar nariz e lábios e alisantes para modificar os seus cabelos, por exemplo. Para Nayana, não há em Cuiabá profissionais cabeleireiros que incentivem o uso do cabelo crespo:

“Em relação a esses processos químicos... sempre que você vai ao salão você é incentivado a fazer, sempre... Aqui em Cuiabá não tem, eu não conheço nenhuma cabeleireira que incentive você a assumir o seu cabelo crespo, isso também faz parte o processo de construção e concentração da identidade da negritude.”

As entrevistadas consideram que o padrão de beleza é construído e ensinado. E o que é transmitido é que o negro não é bonito. E o resultado disso é a aversão e a resistência quanto a se reconhecer negro. “Tudo vem de uma construção histórica, nós aprendemos a gostar das coisas. E isso é tão enraizado e causa tanto sofrimento que mesmo a gente que tem consciência quando a gente entra em debate a gente sofre muito para se transformar.” (NAYANA).

Considerações finais

No diálogo com as participantes pudemos evidenciar que as mulheres negras não se sentem representadas pelas propagandas, pois afirmam que os atores midiáticos retratados não se parecem com elas. No entanto, para Wish e Escobar (2012, p. 239) é importante salientar que “usar uma mulher negra como figura central da peça não significa representar a realidade de um espaço social brasileiro”. O contato com as participantes se refletiu, portanto, num anseio pela representatividade na mídia. Mesmo porque, se a consumidora negra se identificar com o produto, logo ela o consumirá. Faz-se necessário, então, uma ponderação no que se refere ao mercado direcionado ao público negro, principalmente o mercado de cosméticos direcionados aos cabelos.

Quanto às ofensas ao corpo negro, pudemos constatar que o preconceito é velado e o racismo está impregnado nos detalhes: nas propagandas em que a mulher negra não é bem retratada, no padrão de beleza imposto à nossa sociedade, no ambiente de trabalho em que a mulher de cabelo crespo tem que mascarar suas características negras para ser respeitada e na ausência do corpo negro na publicidade.

Referências

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)

- BENTO, Maria Aparecida Silva; CARONE, Iray. **Psicologia social do racismo – estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2002.
- CHINEN, Nobuyoshi. **O papel do negro e o negro no papel: representação e representatividade dos afrodescendentes nos quadrinhos brasileiros**. Diss. Universidade de São Paulo, 2013.
- CORREA, Laura Guimaraes. **"De corpo presente: o negro na publicidade em revista."** (2006).
- COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo Focal. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio – organizadores. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. - 5. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2011.
- 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. **"Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra/Body and hair as symbols of black identity."** (2002)
- GONDIM, Sônia Maria Guedes. **Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos**. Paidéia, v. 12, n. 24, p. 149-161, 2003.
- IANNI, O. **Enigmas da modernidade mundo**. Rio de Janeiro. Civilização brasileira, 2003.
- 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 do Brasil"**
- LEITE, Francisco; BATISTA, Lendro Leonardo. **O negro e o espaço publicitário**. São Paulo, SP: Escola de comunicações e artes/ USP: Coordenadoria Dos Assuntos da População Negra, 2011.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade**. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/gvexecutivo/article/viewFile/49190/48003>>
Acesso em: 13/07/2015
- MORAES, Bianca Cristina Silva de, Sara Espírito Santo de PAULA, Benedito Dielcio MOREIRA. **"Mulher negra na publicidade: a reprodução das desigualdades."** Intercom Jr. Campo Grande. 2015
- OLIVEIRA, Dennis. **"Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática"**
- PEREZ, Clotilde. **"Condições antropológicas do negro na sociedade contemporânea"**

SANTOS, Jocelio Teles dos. **"O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos."** *Estudos afro-asiáticos* 38 (2000): 49-65.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. **Espetáculo da miscigenação.** *Estud. av.* vol.8 no.20 São Paulo Jan./Apr. 1994. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-40141994000100017>

Acesso em: 13/07/2015

STROZENBERG, Ilana. **"O apelo da diferença: reflexões sobre a presença dos negros na propaganda brasileira."**

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