

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCar  
CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS - CECH  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS - PPGCSO

**Mídia e Beleza Negra:  
A Mulher Negra em Propagandas Televisivas  
de Produtos de Higiene e Beleza**

***ANA PAULA PEREIRA GOMES***

Dissertação de mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Ciências Sociais do Centro de Educação e Ciências Humanas, como parte dos requisitos exigidos para a obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: *Prof. Dr. Valter Roberto Silvério*

São Carlos, São Paulo  
Junho, 2008

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS - UFSCar**  
**CENTRO DE EDUCAÇÃO E CIÊNCIAS HUMANAS - CECH**  
**PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS - PPGCSO**

**Mídia e Beleza Negra:**  
**A Mulher Negra em Propagandas Televisivas**  
**de Produtos de Higiene e Beleza**

*ANA PAULA PEREIRA GOMES*

São Carlos, São Paulo  
Junho, 2008

Gomes, Ana Paula Pereira

A mulher negra em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza / Ana Paula Pereira Gomes. -- 2007.

134 f. : 30 cm.

Dissertação (mestrado)-Universidade Federal de São Carlos, campus São Carlos, São Carlos

Orientador: Valter Roberto Silvério

Banca examinadora: Richard Miskolci Escudeiro, Iara Aparecida Beleli, Renata Medeiros Paoliello

Bibliografia

1. Beleza Negra. 2. Mídia. 3. Propaganda Televisiva. I. Orientador. II. Universidade Federal de São Carlos. III. Título.

Ficha catalográfica elaborada pelo Programa de Geração Automática da Secretaria Geral de Informática (SIn).

DADOS FORNECIDOS PELO(A) AUTOR(A)

Bibliotecário(a) Responsável: Ronildo Santos Prado – CRB/8 7325

## DECLARAÇÃO

Declaramos para os devidos fins que a aluna ANA PAULA PEREIRA GOMES tendo cumprido todos os requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais, realizou Defesa Pública de sua Dissertação de Mestrado sob o título: *Mídia e Beleza Negra: A Mulher Negra em Propagandas Televisivas de Produtos de Higiene e Beleza*. No dia 27/11/2007 às 16h, perante banca examinadora constituída pelos seguintes membros: Prof. Dr. Valter Roberto Silvério, orientador e presidente, Prof. Dr. Richard Miskolci Escudeiro, da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar), Profa. Dra. Iara Aparecida Beleli da Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP) e Profa. Dra. Renata Medeiros Paoliello da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" (UNESP), A candidata foi considerada APROVADA com o conceito "A".

Declaramos também que o processo de homologação junto à Comissão de Pós-Graduação deste Programa e junto à Câmara de Pós-Graduação e Pesquisa da UFSCar, está condicionado à elaboração da versão definitiva da referida Dissertação, com as modificações propostas pela banca examinadora, que deverá ser entregue no prazo máximo de 60 (sessenta) dias a contar dessa data.

São Carlos, 27 de Novembro de 2007



Prof. Dr. Igor José de Renó Machado  
Coordenador do PPGCSO

## **RESUMO**

Esta pesquisa aborda a representação de mulheres negras em propagandas televisivas de produtos de higiene e beleza no Brasil, no início dos anos 2000. A análise buscou investigar o contexto histórico e sociológico do surgimento dos produtos Rexona Ebony, Vasenol (para pele "morena e negra") e Seda para cabelos crespos "quimicamente tratados" e suas propagandas. Tendo em vista serem produtos pertencentes à multinacional Unilever e que já existiam em outras versões, a dissertação buscou analisar que fatores políticos e sociais influenciaram a escolha mercadológica das marcas em lançar as variações voltadas ao público negro neste momento específico, bem como analisar de que modo este fenômeno dialoga com o conceito de beleza negra; e, como a representação midiática elaborada pelas referidas marcas impacta a autoimagem de seus consumidores.

Palavras-chave: mídia, mulher negra, beleza negra, propaganda, representação, identidade.

## **ABSTRACT**

This research addresses the representation of black women in television advertisements of hygiene and beauty products in Brazil in the early 2000s. The analysis sought to investigate the historical and sociological context of the emergence of Rexona Ebony, Vasenol (for "dark and black skin") and Seda for curly hair "chemically treated" and its advertisements. Given that they are products belonging to the multinational Unilever and that already existed in other versions, the dissertation sought to analyze which political and social factors influenced the market choice of brands in launching variations aimed at the black skin public at this specific moment, as well as to analyze how this phenomenon dialogues with the concept of black beauty; and how the media representation elaborated by these brands impacts the self-image of their consumers.

Keywords: media, black woman, black beauty, advertising, representation, identity.

## Agradecimentos

*Agradeço a todas as mulheres negras que vieram antes de mim e que são a fonte original de todo saber!*

*Agradeço à Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo - Fapesp, pelo financiamento a este trabalho.*

Ana Paula

## Sumário

<b>Apresentação</b> .....	9
<b>Preconceito racial no Brasil - Uma questão Estética</b> .....	13
<b>Capítulo 1 - Imagem e Disputas por Representação</b>	
1.1 Estereótipos sobre Negro e Ideal Branco .....	18
1.2 Um breve olhar sobre a história das representações de negros e brancos no Brasil .....	19
1.3 Corpo e Auto-Estima .....	27
<b>Capítulo 2 - Mídia, Consumo e Identidade</b>	
2.1 A classe média negra, as políticas de mercado e o político do mercado .....	35
2.2 Mídia como Mediação .....	49
2.3 Geração de um Processo de Valorização .....	52
2.3.1 Imprensa Negra - Resistência Integracionista .....	52
2.3.2 O Quilombo e o Teatro Experimental do Negro .....	55
2.3.3 O Negro e a Televisão- representações de um imaginário social .....	58
2.3.4 O Negro e a Publicidade, ou como falar do que não somos revela o que somos .....	61
<b>Capítulo 3 - Beleza Negra - Uma Categoria Estética, um Empreendimento Político</b>	
3.1 O movimento “Black Soul” - “Black is Beautiful” de “Black Power” .....	68
3.2 A Beleza Negra das Peças Publicitárias .....	75
3.2.1 Seda Keraforce “Para cabelos crespos quimicamente tratados” .....	75
3.2.2 Vasenol “Pele Morena e Negra” .....	87
3.2.3 Rexona Ebony “Pele Morena e Negra” .....	89
3.3 Uma nota sobre a Morenidade .....	92
<b>Capítulo 4 - A percepção de quem consome</b>	
Nota Introdutória .....	95
4.1 Escolha dos Entrevistados .....	96
4.2 Um breve perfil dos entrevistados .....	98
4.3 Ser Negro(a): Dilemas, conflitos e reelaborações .....	100
<b>Nota sobre as entrevistas com os Produtores</b> .....	114
<b>Considerações Finais</b> .....	114
<b>Anexos</b> .....	120
<b>Referências Bibliográficas</b> .....	129



# Mídia e Beleza Negra: A Mulher Negra em Propagandas Televisivas de Produtos de Higiene e Beleza

## Apresentação

Esta dissertação de mestrado tem por objeto um produto cultural veiculado pela mídia, mais especificamente pela publicidade feita via propagandas de produtos de higiene e beleza em televisão, a saber, os filmes das propagandas de Seda Keraforce (xampu e condicionador “Para cabelos crespos quimicamente tratados”), Rexona Ebony (desodorante) e Vasenol (hidratante para a pele) “Pele Morena e Negra” da companhia Unilever, veiculadas entre os anos de 1999 e 2004, em função do lançamento dos respectivos produtos.

A pesquisa desenvolvida mostra que, ainda que os referidos produtos sejam também utilizados por indivíduos do sexo masculino, o discurso de sua propaganda constrói as mulheres negras como seus interlocutores privilegiados, ou seu público-alvo –o que as constitui como maioria entre os consumidores dos mesmos.

Ao longo deste texto serão utilizadas categorias como raça, negro, branco, mulher, feminino, pois na medida em que são categorias socialmente estruturantes das relações não se justifica abandoná-las<sup>1</sup>. O que não significa ignorar os interstícios ou os “entre-lugares” surgidos para além dos conceitos estabelecidos, de modo que o que se tentará fazer é considerá-las a partir do que propõe Stuart Hall ao afirmar que deslocá-las não significa abandoná-las, mas mudar o foco da atenção teórica das categorias “em si mesmas”<sup>2</sup>.

Assim, na análise que se segue não se trata de julgar / considerar a mídia a partir de extremos ou exclusivamente de sua associação com o mercado, mas trata-se antes de tudo de avaliarmos –para além das supostas intenções a partir das quais seus produtos são criados– as representações de um determinado grupo social por ela construídas e sua repercussão no público consumidor, informados, sobretudo, pelo contexto social em que são produzidos e

---

<sup>1</sup> Penso que todas essas categorias, especialmente a de raça, podem ser pensadas nos termos apontados por A. S. Guimarães na distinção que faz entre categorias analíticas –“que fazem sentido apenas no corpo de uma teoria” – e as chamadas categorias nativas –“categorias que têm sentido no mundo prático, efetivo”(2003, p.95). Para a análise das imagens das propagandas considero branco e negro a partir dos traços diacríticos ou da fenotípi (aparência física) como principal fator em operação na classificação tanto dos anunciantes quanto do público (qual seja, são categorias nativas). Não se trata de trabalhar com essas categorias em termos biológicos ou em termos essencialistas, mas trata-se de reconhecê-las como fundamentais para as classificações, distinções ou discriminações empreendidas pelos atores nas relações; contudo, sempre procurando questionar essencialismos que, ao perderem de vista a construção “performativa” destas identidades, chegam a afirmações como “mulheres são assim”; ou “negros fazem as coisas assim”. Várias autoras alertam para a tendência à essencialização das identidades (Butler, 2003; Scott, 2005; Shohat em entrevista a MALUF & COSTA, 2001).

<sup>2</sup> 2003, p. 239.

consumidos. Do mesmo modo, não se trata de considerar as propagandas a partir de categorias essencialistas de raça ou de gênero, mas se trata, primeiramente, de analisar, como nos ensinam os estudos culturais e os autores dos quais lançamos mão, como tais categorias aparecem e são manipuladas na construção das representações a partir das quais são constantemente recriadas.

O presente trabalho situa-se num terreno entrecortado por pelo menos duas áreas caracterizadas por disputas de posições marcadamente opostas –o terreno dos debates sobre mídia e relações raciais no Brasil. Nesse sentido, a análise que se segue tentará levar em conta a importância da ambivalência que de fato parece constituir o objeto abordado, na tentativa de trazer à luz suas ambigüidades. Várias são as questões que formam o objeto abordado: relações raciais, estética ou construção social da beleza, mídia ou representação midiática e mercado, tendo em vista as dimensões da produção e do consumo.

Nosso propósito é situar essas questões uma em relação às outras na medida em que se relacionam no processo que possibilita a ocorrência do fenômeno gerador do objeto aqui estudado. Esse fenômeno é o lançamento, por parte de grandes empresas e marcas tradicionais no mercado brasileiro como Seda, Rexona e Vasenol, que atuam no Brasil há mais de duas décadas, de, apenas no final dos anos 1990, fazerem um movimento em direção à população negra, lançando produtos que se dirigem especificamente a esse público. É a estratégia de promoção da venda desses produtos que dará origem às propagandas aqui analisadas; nossa atenção se volta tanto para a representação que trazem, no contexto do processo que motivou seu surgimento e levou às opções por determinadas representações e não por outras, bem como tentamos localizar indícios que ajudem a compreender o impacto de sua existência sobre a população negra, referida como seu público-alvo; considerando a percepção que esse público tem sobre elas e os produtos que as geram.

O olhar que lançamos sobre a representação da mulher negra nas propagandas dos referidos produtos especificamente dirigidos ao público negro, as quais foram veiculadas pela televisão, percebe que nosso objeto se encontra num ponto em que todas as questões anteriormente citadas se encontram imbricadas. Assim, nosso propósito não é esgotar nenhuma delas, mas considerá-las naquilo que ajudam a compreender o objeto estudado.

A questão que funcionou como ponto de partida deste estudo foi o interesse em compreender o que estaria ocorrendo no contexto social brasileiro, ou no contexto das relações raciais no Brasil, que faria com que esse movimento do mercado em relação à população negra se desse especificamente nesse momento e não antes? O que estaria

mudando em relação à percepção da sociedade em relação à população negra possibilitando que esse fenômeno ocorresse? Tendo em vista o tempo de atuação das marcas enfocadas no mercado brasileiro e o enorme tamanho da população negra brasileira, não teriam as condições para que isso ocorresse dado há mais tempo? O que fez com que esse advento tardasse tanto a se dar? E o que fez com que ele se desse nesse momento específico? Qual a influência dos debates políticos colocados pelos diversos grupos do movimento negro para a reformulação da percepção que a sociedade tem da população negra? Qual seria a percepção da população negra sobre a representação que os produtos e as propagandas fazem dela? O que esse processo tem a dizer sobre um novo posicionamento dos grupos negros de atuação política nos jogos e disputas por poder? E o que a representação tem a nos dizer, pode revelar, sobre essas disputas?

Muitas dessas questões são neste trabalho mais problematizadas do que propriamente respondidas; e esses questionamentos nos levaram à questão central deste estudo: a emergência uma categoria passa a atuar cada vez mais no contexto das relações raciais no Brasil. Trata-se da categoria beleza negra, que a nosso ver, apresenta também uma imbricação: aquela entre estética e política, uma vez que para que pudesse surgir foi necessário que se forjasse politicamente um contexto que a tornasse possível e mesmo pensável. Assim, ela nos leva a pensar o quão profunda é a importância do julgamento estético, do mesmo modo que nos leva a avaliar a importância da percepção estética na construção do preconceito que orienta a discriminação no contexto das relações raciais brasileiras.

Assim, iniciamos com a discussão sobre a aplicação dos julgamentos estéticos aos corpos humanos. Em seguida, o capítulo 1 tenta desenvolver a questão da construção social da imagem no contexto das disputas por representação, que nos revelam a capacidade que os grupos sociais têm de determinar a representação de sua imagem e a dos outros em função de suas posições de poder. O capítulo 2 busca explorar a relação entre consumo, mídia e identidade no sentido de pensar a atenção destinada pela mídia e pelo mercado no que diz respeito ao atendimento de demandas específicas por um consumo diferenciado, bem como a representatividade expressa nos veículos midiáticos como uma das formas de expressão das identidades coletivas no mundo contemporâneo.

No capítulo 3 nosso esforço é o aprofundar a questão que permeia todo o trabalho: a relação que entendemos existir entre estética e política, através da análise de como alguns movimentos importantes de afirmação da identidade negra desde os anos 1960 vêm lidando

com a questão da estética como estratégia de revalorização e fortalecimento da população negra, lançando as sementes que viriam a dar origem à categoria beleza negra, a qual está na base no processo que leva o mercado, ao se dar conta do potencial da população negra enquanto mercado consumidor, a fazer seu apelo na abordagem dessa população através do reconhecimento da beleza como símbolo de sucesso e ascensão social. Finalmente, nos preocupamos também em analisar em que medida a representação da beleza negra que é construída nas propagandas dá conta de uma reformulação da imagem do negro no imaginário social brasileiro e como isso está sendo percebido por indivíduos que compõem esse público consumidor negro.

Vale ressaltar que nosso esforço se dá no sentido de buscar compreender imbricações e ambigüidades que o objeto engendra, evitando posições extremas do tipo “trata-se apenas de um movimento do mercado, já que os negros começaram a ter dinheiro para consumir” ou “a representação do negro na mídia é elaborada por brancos, portanto, é uma representação branqueada”, ou ainda “a mídia representa apenas os interesses do mercado e grupos dominantes”. Buscamos levar em consideração essas questões sem, contudo, perder de vista diversas outras variáveis que participam nesse processo, como o poder de vocalização que grupos e intelectuais negros têm manifestado nas últimas décadas da história nacional, ganhando força para reivindicar alterações nesse cenário. Nossa aposta é a de que, como afirmou Homi Bhabha, posições fronteiriças diante da análise dos fenômenos sociais, que permitam observar um lado e outro das questões, podem ser mais produtivas e melhor contribuem para a compreensão da complexidade que envolve os elementos do debate.

## Preconceito Racial no Brasil – Uma questão Estética

A partir de Oracy Nogueira, vários autores enfatizam a importância da aparência como fator preponderante nas práticas sociais brasileiras no que diz respeito à construção do preconceito e da discriminação pautados na idéia de raça<sup>3</sup>; de modo que nisso consistiria a qualidade particular do racismo em nossa sociedade, o qual estaria referido a um “preconceito de marca”, em oposição ao “preconceito de origem”<sup>4</sup> característico das relações raciais nos Estados Unidos.

Harry Hoetink desenvolveu o conceito de “norma somática” para denominar as concepções construídas em cada contexto social, ou socialmente determinadas, as quais fazem com que, por exemplo, uma mesma pessoa possa ser considerada negra em um determinado contexto nacional e branca em outro<sup>5</sup>. Para Hoetink, essa variação na percepção em relação à cor ou à aparência poderia ser explicada em termos de padrões de colonização que viriam a gerar padrões distintos de relações entre os grupos populacionais em cada sociedade. Existiriam duas matrizes ou “variantes” diferentes de colonização a partir das quais foram geradas as relações raciais nos países da América. O Brasil, como os demais países da América Latina, colonizados por Portugal e Espanha, fariam parte do que é chamado pelo autor de “variante ibérica”; já os Estados Unidos, gerado por colonização Britânica, com o Canadá comporia a variante derivada da colonização por países do noroeste europeu. Assim, para o autor, essas duas variantes coloniais gerariam padrões de relações entre os grupos raciais bem distintos, de modo que a variante ibérica se caracterizaria por limites menos rígidos entre os diferentes grupos possibilitando casamentos inter-raciais que iriam originar as populações mestiças da América Latina. A ausência de rigidez de fronteiras entre grupos distintos geraria, afinal, as diferentes tonalidades de cor de pele característica dessas populações.

---

<sup>3</sup> A discussão a ser desenvolvida necessitará percorrer diferentes momentos da história nacional sempre buscando um enfoque que tem a categoria raça como uma variável explicativa das relações na esfera do social. Em alguns autores citados ela aparecerá com uma conotação bastante ligada à dimensão biológica. Cabe esclarecer, portanto, que a perspectiva que nos orienta é a que utiliza este conceito estritamente por seu valor social e pela conotação política que ganhou contemporaneamente. Como é de conhecimento geral, a ciência biológica da segunda metade do século XX, com destaque para a genética, comprovou devidamente a inexistência de raças no sentido biológico. Referimo-nos à categoria raça por sua importância enquanto variável explicativa do social, tendo em conta que é adotada pelos sujeitos para o empreendimento de julgamentos e ações, comumente orientadas por associações entre aparência física, comportamento e supostas disposições morais: que muito interessa para a discussão que pretendemos realizar e como esperamos que fique claro mais adiante.

<sup>4</sup> NOGUEIRA, 1991[1954].

<sup>5</sup> HOETINK, 1967.

Nesse sentido, se pensarmos exclusivamente no caso brasileiro, podemos entender que seria a propriedade ibérica de nossa colonização que explicaria o desenvolvimento de relações raciais mais fluidas e de uma “norma somática” que, ao valorizar a aparência mais do que a origem, como afirma Nogueira, para classificar os indivíduos nos grupos raciais ou de cor, permite que a variação de classificação que Hoetink afirma poder ocorrer de uma sociedade para outra, possa ocorrer com uma facilidade ainda maior entre nós. O mesmo indivíduo pode ser considerado negro ou não-negro ou mesmo branco dependendo da situação e do quando sua aparência permita flexibilizar esses termos. É também nesse sentido que o termo *moreno* ganha importância entre nós, por poder ser utilizado em uma multiplicidade de situações e poder substituir o termo negro em situações em que se pretende evitar as tensões que ele gera.

Seguindo a tese de que a aparência e, por conseguinte, traços como a cor da pele seriam fatores determinantes na operação do racismo no contexto das relações raciais brasileiras<sup>6</sup>, penso que é de fundamental importância se considerar a dimensão estética do preconceito –concebendo estética, “teoria do belo”, não no sentido da apreciação do belo com relação aos objetos ou às obras de arte, mas numa aplicação do conceito ao humano, como feito pelos autores de “O Corpo do Brasileiro: Estudos de Estética e Beleza” e por Muniz Sodré em sua importante obra: “Claros e Escuros. Identidade, povo e mídia no Brasil”.

Assim, o termo estética é definido por Sodré como referido a apenas “um dos níveis históricos da estesia”. Assim, o uso que aqui se faz do termo estético, ou estética, uma vez que é adotado num sentido alargado, está associado à acepção mais ampla contemplada, segundo o autor, pelo termo “*estesia*” ou “*estese*”, definido por ele “enquanto controle da vida sensível, das superfícies sensoriais do corpo, do direcionamento adequado do olhar...”<sup>7</sup>. Em outra obra, ao abordar a relação entre a “consciência e a racionalidade calculadora” e as emoções, Sodré situa a “zona obscura e contingente dos afetos” como “matéria da estética considerada em sentido amplo, como modo de referir-se a toda a dimensão sensível da experiência vivida”<sup>8</sup>.

Em ensaio no livro “O corpo do brasileiro...” e em consonância com Oracy Nogueira, Lília Schwarcz afirma que: “...no Brasil raça é mesmo uma questão de *marca*. Ou melhor, no país o critério fundamental é acima de tudo estético”<sup>9</sup>. Trata-se de uma aplicação do conceito de estética no sentido da avaliação de comportamentos e apreciação dos indivíduos uns em

---

<sup>6</sup> NOGUEIRA, 1991[1954].

<sup>7</sup> SODRÉ, 1999, p. 264; e nota de rodapé 6.

<sup>8</sup> SODRÉ, 2006, p. 11

<sup>9</sup> SCHWARCZ, 2000, p. 115.

relação aos outros no contexto social, de modo que as apreciações do corpo realizam uma forte associação entre bom e belo enquanto valores.

Nas sociedades ocidentais modernas estabelece-se uma identidade entre beleza corporal, inteligência e poder aquisitivo [...] **o que é bonito, é bom** [...]. Sobre os que são considerados feios, pesa sempre a suspeita de que sejam pobres, rudes, carentes de instrução e portadores de reduzida capacidade intelectual. Tal julgamento reduz as chances de ascensão social dessas pessoas, estigmatizando-as e restringindo a sua participação nas redes de sociabilidade<sup>10</sup>.

Este texto é escrito com base na premissa de que a experiência estética é fundamental no processo de manifestação do preconceito racial por meio de práticas discriminatórias e na reprodução do mesmo. A experiência social estética –apreciação do outro por meio da atribuição de valor simbólico aos traços fenotípicos ou a outras características percebidas (ou projetadas) pelos sentidos, como o olfato, que julga o cheiro em bom ou ruim– é responsável por uma importante parcela dos estranhamentos e preconceitos.

A valorização de determinados padrões de beleza referidos ao ideal de branqueamento e a ligação que historicamente se estabeleceu entre padrões estéticos e morais deixaram marcas profundas no imaginário nacional que influenciam a imagem do negro construída no país até os dias atuais: “a ideologia do branqueamento no Brasil é o maior elemento diferenciador de nossa experiência”<sup>11</sup>.

Idéias que relacionam fenótipo, comportamentos e valores morais são muito antigas. Remontam à história bíblica presente no Velho Testamento que se refere à maldição supostamente lançada por Noé sobre seu filho Ham, como punição por este ter cometido um ato de imoralidade e que faria com que seus filhos estivessem condenados a serem escravos dos filhos de seus irmãos. Teria sido em escritos exegéticos e compilações de lendas judaicas organizadas, estima-se, entre os séculos V e VI que ocorrera, pela primeira vez, a projeção dessa história em pessoas negras do continente africano, provavelmente, influenciada pela etimologia da palavra ‘Ham’, cujas raízes semíticas reportariam a “quente”, “queimado pelo sol” e “escuro/negro”; e, certamente, marcada pela força do paradigma da cristandade vigente naquele momento<sup>12</sup>. Gilberto Freyre, em *Casa Grande & Senzala*, envolto em certa ambigüidade, nos fala dos julgamentos estéticos associados aos valores morais que fizeram com que se desenvolvesse no imaginário dos primeiros colonizadores, ainda na Europa, a lenda da “moura-torta”, em virtude

---

<sup>10</sup> QUEIROZ & OTTA, 2000, p. 59. Grifo meu.

<sup>11</sup> ARAÚJO, 1996, p. 244

<sup>12</sup> HOFBAUER, 1999, p. 34-35

do ciúme ou da inveja sexual da mulher loura contra a de cor ou do ódio religioso [...] dos cristãos louros descidos do Norte contra os infiéis de pele escura. Ódio que resultaria mais tarde em toda a Europa na idealização do tipo louro, identificado com personagens angélicas e divinas em detrimento do moreno, identificado com os anjos maus, com os decaídos, os malvados, os traidores<sup>13</sup>.

A dimensão estética é importante na medida em que proporciona sensações que são experimentadas por meio dos sentidos e essas são percebidas pelo indivíduo de modo a estes lhes atribuir valor de verdade, projetando na apreensão do outro, associações previamente estabelecidas entre: características percebidas visualmente, como cores e formas; texturas e sensações e, o mais importante, valores morais.

Seguramente a construção social do negro no Brasil a partir de estereótipos negativos está intimamente relacionada à dimensão estética, especialmente no que concerne à atribuição de valores às aparências. Edith Piza, em artigo que analisa a percepção que mulheres brancas tinham de mulheres negras durante a infância e a adolescência, a partir da convivência em espaços de socialização, aponta a importância da percepção estética na construção e julgamento do outro. Assim constata Piza:

A percepção pelo **tato** foi feita na infância; na adolescência e juventude, a **aparência apreendida visualmente e pelo olfato** mostra a “normalidade” da outra, em termos de um **padrão branco: cabelos lisos [alisados], limpeza corporal, cheiro anódino...**<sup>14</sup>

Parece-nos, como afirma Nilma Lino Gomes, existir uma “profunda imbricação entre o estético e o político”<sup>15</sup>. Caetana Maria Damasceno, em reconstituição histórica da construção social da idéia de boa aparência, “esta noção moral enraizada nas relações raciais brasileiras”<sup>16</sup>, refere-se a “valores morais, altamente hierarquizados, embutidos nas qualidades estéticas –aparentemente naturais– tributadas a aparência”<sup>17</sup>. A análise feita pela autora de anúncios de oferta e procura de emprego em jornais do Rio de Janeiro, na década de 1940, mostra que as chances das pessoas que não apresentam a presumida associação entre

qualidades morais e fenotípicas se restringem, seja porque não são “brancas” e “asseadas”, seja porque não têm “bons dentes”, “boa saúde”, “boa conduta” ou não são de “confiança”, “sossegadas”, “alegres” e “carinhosas”<sup>18</sup>.

---

<sup>13</sup> 1973, p. 10.

<sup>14</sup> PIZA, 2000, p. 115.

<sup>15</sup> 2002: p. 33.

<sup>16</sup> 2000, p.174.

<sup>17</sup> DAMASCENO, 2000, p. 165.

<sup>18</sup> DAMASCENO, 2000, p. 191.



Muniz Sodré chama a atenção para a importância da relação que efetivamente existe entre fenotípia e posição social e, principalmente, para o quanto a avaliação estética, ao implicar associações valorativas, é capaz de influenciar e tem mesmo determinado o destino social dos negros. Desse modo,

o interesse está em levantar a questão do julgamento da aparência na fenotípia escura, a espinhosa questão estética que tem acarretado desvantagens objetivas na luta dos descendentes de escravos por inserção social e melhores oportunidades de emprego. Numa sociedade esteticamente regida por um paradigma branco [...] a clareza ou a brancura da pele [...] persiste como marca simbólica de uma superioridade imaginária atuante em estratégias de distinção social...”<sup>19</sup>.

Assim, o que se tem constatado ao longo da história da população negra no Brasil é a construção social de um lugar de inferioridade cotidianamente ratificado, reforçado pela negativização de sua imagem que, impossibilitada de ser associada à beleza, foi produzida socialmente como feia, uma vez que seria o extremo oposto do “ideal” europeu –tão inatingível para a grande maioria dos brasileiros quanto almejado e reproduzido como objeto de desejo pelo imaginário nacional: branco, loiro, de olhos azuis.

---

<sup>19</sup>

SODRÉ, 1999, p. 234

## Capítulo 1- Imagem e Disputas por Representação

### 1.1 Estereótipos sobre Negro e Ideal Branco

*...eu continuava me perguntando como é que se aprende isso. Quem disse a ela? Quem a fez sentir que era melhor ser uma aberração do que ser o que ela era? Quem a tinha olhado e a achado tão deficiente, um peso tão pequeno na escala da beleza?*

(Toni Morrison. O Olho Mais Azul)

A importância da hegemonia do padrão ocidental branco do qual deriva a ideologia do branqueamento, tão discutida pelos estudiosos da questão racial brasileira e por militantes do Movimento Negro, certamente foi determinante para a construção de estereótipos a respeito do negro.

Graças a tais estereótipos e à primordial associação entre as idéias de bom e belo, profundamente enraizadas no imaginário social, bem como à associação das mesmas à branquitude em oposição à negritude, a figura do negro foi socialmente construída como desprovida de beleza; dito de outro modo, até aproximadamente duas décadas atrás a profunda relação estabelecida entre beleza (ligada a um conjunto de valores e atributos positivos) e branquitude, enquanto padrão ideal, naturalizado para brancos e negros no Brasil impedia que os negros pudessem ser concebidos / vistos / pensados / percebidos como portadores de beleza. Do mesmo modo, impediu a formulação de uma concepção de beleza negra<sup>20</sup> como algo distinto do padrão branco socialmente difundido, desejado e imitado.

A edificação do branco como ideal de bom, de belo, de inteligência, em suma, de superioridade é parte constitutiva do imaginário nacional desde a fundação do país, conforme nos mostra Gilberto Freyre em passagem citada anteriormente. Essa construção social da superioridade do branco paralela à inferioridade do negro consiste no complemento indispensável e reforço simbólico e ideológico dos alocamentos das posições reservadas aos dois grupos na escala da hierarquia social. Reafirmado de forma tão obsessiva quanto aberrante, tendo em vista seu contraste com a realidade objetiva da composição populacional— e é mesmo esse contraste que revela a necessidade de tal reforço—, esse modelo foi, sem dúvida, fundamental no processo de reprodução do vigor das hierarquias sociais de poder. A afirmação do ideal branco, loiro e de olhos azuis foi a outra face do reforço dos estereótipos sobre o negro: assim, na medida em que o branco foi se tornando o protótipo supremo da

---

<sup>20</sup> A categoria beleza negra assumirá diferentes sentidos dependendo do sujeito a que esteja remetida. Buscaremos ao longo desta dissertação trabalhar as relações historicamente estabelecidas entre dois desses sentidos: aquele atribuído por movimentos e grupos políticos (como, por exemplo, o Black Soul e o Movimento de Consciência Negra e entidades do Movimento Negro brasileiro) e aquele gerado pelo mercado quando de sua apropriação desta. O trabalho culminará na análise das construções de propagandas produtos de higiene e beleza no Brasil a partir do fim dos anos 1990 em relação a esta categoria.

beleza, da civilidade e, no limite, do humano universal, a imagem do negro foi assumindo contornos cada vez mais associados ao grotesco, ao selvagem, ao feio.

É imprescindível para uma análise como a que aqui se propõe não perder de vista a historicidade do referido processo e as evidências do contexto social que permitem mostrar como as representações da imagem ilustram e refletem, portanto, revelam, as transformações sociais que levam a alterações e dirigem o sentido das alterações às quais serão submetidas as representações dos grupos em disputa no seio da sociedade. A representação participa em um jogo de poder no qual os grupos batalham para determinar ou influenciar o delineamento da representação da imagem que têm de si e do outro, de modo que as imagens representadas permitem entrever as hierarquias de poder e o estado das disputas. Por meio da representação que conseguem publicizar de si e dos outros, os grupos operam um processo reiterativo que permite que aquela imagem que reflete o social também a reproduza.

As alterações na representação da imagem, bem como a presença ou ausência nos espaços de representação, é capaz de mostrar o lugar social atribuído aos grupos na hierarquia social e diz muito sobre as mudanças ocorridas no terreno da disputa por essa representação: o próprio contexto social e histórico.

É por isso que:

A mídia, embora não seja a sociedade, se apresenta como fruto da sociedade e nos permite observar que vários aspectos da representação dos negros, antes de chegarem aos meios de comunicação de massa, já estavam organizados e repercutiam no interior dos grupos sociais<sup>21</sup>

## **1.2 Um breve olhar sobre a história das representações de negros e brancos no Brasil**

Durante os primeiros séculos da história brasileira a grande vitrine através da qual o país representa a si próprio é a literatura; e imperam nas representações literárias do período os tipos loiros de inspiração européia. Do mesmo modo, várias e conhecidas são as personagens e mesmo os “tipos” e estereótipos por meio dos quais o negro foi representado. Num primeiro momento, ainda sob o regime escravocrata, a regra foi a invisibilidade ou a visibilidade apenas na figura do escravo. Tem-se largamente, por meio da literatura, a projeção do ideal da superioridade branca, da pureza e da beleza- especialmente através de figuras femininas. O que, ao mesmo tempo, cria um modelo limitante de feminilidade que se prende a uma idéia de submissão.

---

<sup>21</sup> PEREIRA & GOMES, 2001, p. 48

Teófilo de Queiroz Júnior, em estudo em que analisa como a literatura brasileira representou a beleza da mulher do final da primeira metade do século XIX até o início da segunda metade do século XX analisa 11 romances, e percebe que quase todas as personagens centrais, ou heroínas, são personagens brancas: *A Moreninha* (1844), de Joaquim Manuel de Macedo; *Inocência* (1872), de Visconde de Taunay; *A Escrava Isaura* (1875), de Bernardo de Guimarães; *Senhora* (1875), de José de Alencar; *Iaiá Garcia* (1875), de Machado de Assis; *Clarissa* (1933), de Érico Veríssimo; *Prima Belinha* (1940), de Ribeiro Couto; *Eurídice* (1945), de José Lins do Rego; *Presença de Anita* (1948), de Mário Donato; *Lélio e Lina* (1956) de João Guimarães Rosa; e *Gabriela, Cravo e Canela* (1958), de Jorge Amado<sup>22</sup>.

O autor considera os critérios utilizados pelos criadores das obras para construírem e descreverem para o leitor a beleza de suas personagens. Um critério fundamental que aparece em todos os escritores –de forma explícita em quase todos e em apenas um de forma sugerida– e o primeiro a ser apontado por Queiroz Junior– é a cor da pele. Todas as personagens são brancas, com exceção da mulata Gabriela.

A mulata, contudo, constitui um dos mais comuns estereótipos sobre a mulher negra no imaginário nacional. Caracterizada por seu comportamento “amoral” marcado pela “disponibilidade” sexual, a beleza da mulata é necessariamente distinta da nobre beleza das demais. A representação da mulata, ainda que traga beleza, certamente não se refere à beleza da mulher bem vista e revestida dos caracteres positivos e do comportamento socialmente desejado, mas o interesse pela mulata consiste, sobretudo, na crença em sua disposição e disponibilidade para o sexo, que estaria – segundo o imaginário racista – demonstrado pelas próprias formas do corpo. Assim, em outra obra dedicada especificamente à análise da forma como o “tipo” mulata foi construída na literatura, “O Preconceito de Cor e a Mulata na Literatura Brasileira”, Queiroz Junior chama a atenção para a persistência dos autores na descrição dos atributos físicos da mulata; de modo que podemos notar também na construção da mulata a explicitação da associação entre aparência física, caráter e comportamento, definindo uma espécie de essência racialmente determinada. Segundo ele:

Como tipo literário, é direta e intensamente associada às suas características étnicas, tomadas como indicação de seu caráter, que a mulata se define. Em sua descrição se assinala, com frequência, o colorido da pele, distribuído por tons vários, expressos por contrastos diversos, o bem torneado de braços e pernas, mãos e pés pequenos, a cintura fina, o busto insinuante e bem moldado, a boca sensual, de dentes sadios, iluminados por sorrisos fáceis, sonoros e

---

<sup>22</sup> QUEIROZ JUNIOR, 2000, p. 139

comunicativos; os bastos cabelos negros – eis o tipo de mulata mais comumente registrado literariamente<sup>23</sup>.

Portanto, as bases de “valorização” da beleza mulata são, comumente, associações preconceituosas que justamente reforçam sua posição distinta e inferior em relação à mulher branca: trata-se da “mulatinha pernóstica e assanhada, sempre imitando as patroas, mas de maneira ridícula e pretensiosa”<sup>24</sup>; ainda que se lhe atribua um estatuto superior ao da negra preta: “O país da discriminação silenciosa convive com a beleza mulata”<sup>25</sup>. Assim, a consolidação da mulata como objeto de desejo nacional, constitui-se ao mesmo tempo como uma negação da negritude e da mulher negra, como uma das expressões do ideal de branqueamento no século XIX: “Na crioula, a lascívia perdia o caráter de bestialidade que tinha na negra, e o que estava acontecendo, na verdade, era a tentativa de ocidentalização do negro (o seu embranquecimento) e não a exaltação das qualidades próprias da sua raça”<sup>26</sup>.

Mirian Garcia Mendes, em trabalho sobre “A personagem negra no teatro brasileiro”, indica que por volta do século XVIII já começam a surgir grupos de teatro organizados profissionalmente, constituindo-se em uma nova vitrine de representação do social. Afirma a autora que a maioria das companhias do período eram compostas por negros e mulatos “os brancos só raramente, em papéis de personagens estrangeiros”<sup>27</sup>. Segundo ela, “essa predominância de negros e mulatos nos elencos teatrais da época se devia, provavelmente, ao preconceito generalizado contra a profissão de ator, julgada desprezível pelas camadas sociais superiores<sup>28</sup>”, compostas por pessoas de pele clara permeadas pela crença na superioridade da branquitude. A grande presença dos negros nos palcos do período, num momento em que o desprestígio marcava a prática teatral no Brasil, diz-nos sobre sua rebaixada condição na hierarquia social. Do mesmo modo, de forma coerente com a visão da época, a posição de superioridade dos brancos era confirmada por sua distância em relação aos elencos teatrais.

A partir do início do século XIX o teatro passa por um processo de reformulação, na medida em que a vinda da família real para o Rio de Janeiro promove a construção de novas instalações para os teatros e torna frequentes as visitas de companhias estrangeiras. Essas mudanças alçam o teatro a um novo lugar social, elevando seu status e atribuindo-lhe prestígio. Mantendo a coerência com os preconceitos raciais e a tendência reiterativa de

---

<sup>23</sup> QUEIROZ JUNIOR, 1982, p. 30.

<sup>24</sup> MENDES, 1993

<sup>25</sup> SCHWARCZ, 2000, p. 122

<sup>26</sup> MENDES, 1982, p. 24

<sup>27</sup> MENDES, 1982, p. 2.

<sup>28</sup> MENDES, 1982, p. 3.

conservação da posição de inferioridade dos negros: “O ator negro desaparece dos palcos fluminenses, pelo menos os que representavam papéis importantes”<sup>29</sup>.

No início do século XX outra manifestação cultural por meio da qual podem ser obtidas as imagens da sociedade do período é o Teatro de Revista. Uma das principais características de construção desse gênero teria sido a “*tipificação*, ou seja, a projeção de características estereotipadas de alguns personagens que acabaram se tornando “fixos”, sendo a mulata um dos inúmeros tipos difundidos por este gênero”<sup>30</sup>.

A abolição da escravatura, pouco antes do início do século XX, trouxe em seu bojo a discussão de um projeto nacional: a questão de como lidar com a heterogeneidade da população e o “problema negro”; ou seja, a questão de o que fazer com a população negra até então escravizada, e de como criar o sentimento de que faziam todos parte de uma única nação. As elites intelectuais e políticas mantiveram-se alinhadas a um horizonte de “projeto civilizatório”, que manteve como ideal o modelo europeu. Assim, manteve-se como regra a “supremacia e a imposição de uma estética branca nas representações divulgadas no país”<sup>31</sup>. O ideal do branqueamento ganha força enquanto parte integrante de um projeto político nacional no pós-abolição; na forma de incentivo à imigração de brancos de origem européia e por meio da crença no clareamento gradual da população nas gerações sucessivas, via casamentos inter-raciais em que prevaleceria a supremacia da “raça superior” – tanto biológica quanto culturalmente. Um dos principais pensadores do período e a partir de cujas posições podemos perceber as idéias que orientavam as elites intelectuais e políticas da época no que concerne à questão racial foi Oliveira Vianna (1883-1951). Ao analisá-lo, Hofbauer afirma:

As análises raciais do autor visavam a uma finalidade única: fundamental, em bases científicas, isto é, biológicas, o projeto de “arianização”, que, segundo o autor [Vianna], garantiria a construção de uma civilização forte nos trópicos<sup>32</sup>.

O autor nos traz trechos em que Vianna se refere à importância da imigração européia para a consolidação do projeto nacional a partir do branqueamento:

Esse admirável movimento imigratório não concorre apenas para aumentar rapidamente, em nosso país, o coeficiente da massa ariana pura; mas também, cruzando-se e recruzando-se com a população mestiça, contribui para elevar, com igual rapidez, o teor ariano do nosso sangue<sup>33</sup>.

---

<sup>29</sup> MENDES, 1982, p. 3.

<sup>30</sup> ROSA, 2007, p. 41.

<sup>31</sup> SCHWARCZ, 2000, p.122

<sup>32</sup> HOFBAUER, 1999, p. 215.

<sup>33</sup> VIANNA, apud HOFBAUER, 1999, p. 217.

Apesar de demonstrar alguma preocupação com a possível degeneração que supostamente poderia surgir a partir de “cruzamentos entre raças muito distintas”, Vianna apostava nos benefícios que favoreceriam o branqueamento que não se limitaria à aparência física. Assim, o resultado almejado reside naqueles que

em virtude de caldeamentos felizes, mais se aproximam, pela moralidade e pela cor, do tipo da raça branca. (...) Produtos diretos do cruzamento de branco com negro, herdado, às vezes, todos os caracteres psíquicos e, mesmo, somáticos da raça nobre. Do matiz dos cabelos s coloração da pele, da moralidade dos sentimentos ao vigor da inteligência, são de uma aparência ariana<sup>34</sup>

O trecho mostra a associação entre caracteres fenotípicos de determinação biológica e inteligência e disposição para certos sentimentos e comportamentos considerados socialmente desejáveis. Mais uma vez, vemos o sentido que há em utilizar o termo estética numa acepção ampliada, como procuramos fazer ao longo deste trabalho, uma vez que as apreciações referidas à dimensão estética quase nunca referem-se apenas à aparência.

Com as representações do negro no cinema o país continua a deixar claro a auto-imagem desejada: “Desde os primeiros filmes brasileiros (ainda mudos) da década de 1930, os negros pareciam índios, os índios eram brancos e os brancos sempre nobres europeus”<sup>35</sup>.

É a partir dos anos 1930, com a chamada Era Vargas, que se pode perceber, como apontam diversos autores, entre eles Schwarcz, uma tendência que passaria a ser historicamente reafirmada na história nacional: a de estabelecer uma distinção entre a representação do país para si próprio e a imagem a ser exportada. Assim, a cultura brasileira a ser exportada poderia ser negra, “ou melhor, mestiça”, enquanto que internamente a moda e a cultura a serem divulgadas são brancas. Evidentemente isso diz algo sobre a necessidade encontrada pelo grupo dominante de conservar sua condição de privilégio por meio da reiteração e do reforço constantes de uma suposta superioridade. Certamente, isso nos fala sobre o esforço incansável de convencer os negros a se manterem em seus devidos lugares; esforço esse orquestrado pela ameaça que sempre representou uma população tão numerosa e rica culturalmente – o que significa, certamente, uma grande ameaça à possibilidade de essa população desacreditar da legitimidade da superioridade que garante a supremacia branca. Como afirmam Iraci & Sanematsu: “As representações hegemônicas constituem-se em hierarquias sociais legitimadas pelas diferenças transformadas em desigualdades, e a

---

<sup>34</sup> Ibid.

<sup>35</sup> SCHWARCZ, 2000, p. 122

estigmatização do diferente invariavelmente leva-nos a ver o outro como um estranho ‘colocando-o no seu devido lugar’”<sup>36</sup>.

Com a televisão, as mesmas concepções que orientavam a reprodução das imagens negativas sobre o negro continuam a ser reproduzidas, agora potencializadas pelo alcance inédito desse veículo de emissão de som com imagem e que, diferente do cinema, vai à casa das pessoas, atingindo um número vertiginosamente maior de espectadores. No que diz respeito especificamente à representação da mulher negra, além do estereótipo da mulata altamente sexualizada, um outro estereótipo passa a ser consagrado pela televisão, tanto no gênero da telenovela quanto na publicidade: é o “tipo” empregada doméstica, derivação da negra escrava, também retomada com frequência em novelas de época.

A atriz negra Cléa Simões, no documentário “A negação do Brasil” de Joel Zito Araújo tão importante para esta discussão quanto o livro homônimo do mesmo autor, afirma que é tão arraigado o hábito de atores brancos verem as atrizes negras no papel de empregadas domésticas que se torna difícil desvincular-se dele, mesmo na relação de bastidores com os colegas; de modo que os atores tendem a reproduzir em relação a elas os mesmos comportamentos que têm em relação a suas empregadas domésticas ficcionais, muito parecidas, diga-se, com as empregadas negras com as quais se habituaram a conviver na vida real. É como se o ator branco, de tão acostumado à mulher negra no trabalho de empregada doméstica e, paralelamente, às atrizes negras representando essas personagens, sequer percebessem que elas são atrizes e não empregadas domésticas de fato. Ocorre, desse modo, uma sobreposição entre a atriz e o estereótipo, tipo fixo que se constrói enquanto tal pela repetição, restringindo as possibilidades de atuação da atriz negra. A naturalização da condição de empregada doméstica para a mulher negra é o resultado dessa repetição: naturalização que parece fazer parte da percepção de produtores e diretores e que comumente atinge o público.

Uma das mais importantes atrizes da dramaturgia brasileira, Ruth de Souza, confirma as dificuldades enfrentadas pelos atores negros em virtude dos preconceitos que se reproduzem na percepção dos autores sobre o grupo social a que pertencem. A fala da atriz revela ainda tensões com relação à afirmação da identidade

Os autores vêem o negro como serviçal[...] As histórias se desenvolvem em cima dos personagens brancos, e o negro não tem vez[...] O ator negro tem de se impor, senão ele fica fazendo eternamente o serviçal. Há muitas atrizes negras que aceitam papéis de

---

<sup>36</sup> IRACI & SANEMATSU, 2002, p. 122.



serviçais e não conseguem questionar o autor, ficam dando aquelas risadinhas para o patrão branco[...]”<sup>37</sup>

Em entrevista cedida a Joel Zito Araújo em 1994, comenta as dificuldades enfrentadas na carreira de atriz frente à tendência à reprodução dos mesmos estereótipos negativos sobre os negros –por parte de roteiristas e diretores de novelas –que fez com que sua carreira em televisão tenha sido construída principalmente a partir da interpretação de personagens escravas ou subalternas, ilustrando bem a complexidade da relação da população negra com tais representações e os diferentes fatores que participam na configuração deste cenário:

[...]Muita gente cobra porque só fazemos papel de escravas e serviçais, e eu falo “eu tenho que sobreviver”, mas não falo como outras atrizes(negras): “Eu já estou acostumada”. Eu não estou acostumada a isso não! Eu fico revoltada com este conformismo que não nos faz bem.

Mas o problema é também dos negros. O negro tem problema de valorizar o próprio negro (...)”<sup>38</sup>.

A fala da atriz é expressiva de vários elementos que compõem o conflituoso contexto das lutas políticas e individuais em torno da identidade negra. Apresenta um conflito individual entre a prática da profissão como meio de vida e a responsabilidade na perpetuação de representações estereotipadas do grupo social ao qual pertence; expressa uma crítica ao que chama “conformismo” dos outros indivíduos negros, colegas de profissão, com relação ao mesmo processo; e, articula uma crítica àqueles dos quais espera uma atitude politicamente mais solidária – o público negro, apontando a dificuldade de constituição de uma auto-estima positiva e da identificação com outros membros do próprio grupo como fatores complicadores da conquista / construção de uma representação mais positiva por parte dos negros na televisão brasileira, mesmo nos anos 1990. Sodré sugere o peso que tem essa questão no cenário da discussão sobre o combate à discriminação racial, que discutiremos mais atentamente no tópico seguinte:

Maior ainda, no entanto, pode ser o problema da autodiscriminação, devido à internalização pelo indivíduo escuro de imagens negativas sobre si mesmo. Por que maior? Porque se trata de processos inconscientes de autodesvalorização, difíceis portanto de serem submetidos ao escrutínio político ou racional<sup>39</sup>.

Numa tentativa de encontrar indícios ao longo da história desse processo que impõe uma imagem negativa ao negro e à mulher negra, que sobrepõe ficção e realidade, retornemos

---

<sup>37</sup> Depoimento a Joel Zito Araújo. In: ARAÚJO, 2004, p. 90.

<sup>38</sup> ARAÚJO, 2000, p. 84.

<sup>39</sup> O Clarim d’Alvorada, n.16, 1935; *apud.* LOPES, [2002?], p. 82; e HOFBAUER, 1999, p. 235.

aos anos 1930, em que um anúncio de produto para cabelos ilustra bem a construção de uma concepção de uma imagem do negro, a partir da beleza, de forma submersa no padrão branco e baseada num ideal de branqueamento que perdurou durante as décadas seguintes:

Uma invenção maravilhosa!... O cabelisador. Alisa o cabelo mais crespo sem dor. Uma causa que até agora parecia impossível e que constituía o sonho dourado de milhares e milhares de pessoas, já é hoje uma realidade irrefutável. Quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabelo por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso?

E ainda,

Graças à maravilhosa invenção do nosso 'CABELISADOR', consegue-se, em conjunto com duas 'Pastas Mágicas', alisar todo e qualquer cabelo, por mais crespo que seja. Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabelos não só ficam infallivelmente lisos, mas também mais compridos. Quem não prefere ter uma cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual é a pessoa que não quer ser elegante e moderna?<sup>40</sup>

Ao analisar os discursos sobre embelezamento do corpo negro em três dos jornais que compuseram a imprensa negra da primeira metade do século XX em São Paulo, "O Clarim d'Alvorada", o "Progresso" e "A Voz da Raça", Maria Aparecida Lopes mostra que anúncios como esse eram comuns nos jornais da imprensa negra, e afirma que

os três jornais alternativos concluíram que se a comunidade negra se excluísse das ridicularizações físicas, se adotasse o padrão de beleza da época, poderia igualar-se corporalmente aos brancos. Nesta etapa final os negros alcançariam o posto do que era ser belo na época, bem como garantiriam para si uma integração maior dentro da sociedade paulistana<sup>41</sup>.

A atriz negra Zezé Motta, em entrevista publicada em 2000, ao comentar a realização de um ensaio fotográfico para a revista *Status* em fins dos anos 1970, depois de seu grande sucesso com o filme *Xica da Silva*, mostra que ainda nesse momento os padrões de beleza continuavam implacáveis com relação ao cabelo crespo e exigiam uma adequação por parte das mulheres negras. Diz ela:

Fizemos um material fotográfico. A resposta foi a seguinte: "Não vai dar. Com esse cabelo, não vai vender". A maioria do público da *Status* era de executivos, e diziam que eles não comprariam. Aí o Pietro [seu empresário] não teve dúvida: passou um gel no meu cabelo, puxou

---

<sup>40</sup> O Clarim d'Alvorada, n. 16, 1935; *apud.* LOPES, [2002?], p. 82 e HOFBAUER, 1999, p.342.

<sup>41</sup> LOPES, 2002b, p. 6.

para trás, colocou um aplique, uma peruca longuíssima que ia até a bunda. [...] Aí o pessoal da revista gostou do ensaio[...]<sup>42</sup>

Nesse sentido, podemos perceber, a partir da forma pelas quais são concebidas e das restrições impostas às representações dos grupos, bem como pelas manipulações impostas aos corpos em função de concepções de beleza, em que medida os grupos podem ou não ser considerados belos, tendo em vista as associações de valores que se estabelecem com as aparências, que muito podem dizer sobre os arranjos sociais de poder nos quais consistem as disputas por representação. É nesse sentido que este trabalho centra sua atenção sobre as representações da imagem dos negros na maior vitrine social da atualidade: a televisão; o foco recairá especificamente sobre a publicidade sobre beleza negra na televisão.

O fato inédito de esse veículo de comunicação começar a fazer referência à existência de uma beleza nesse grupo social historicamente concebido como portador por excelência da feiúra e todos os predicados negativos que ela traz em si, parece indicar uma alteração no jogo de poder e disputa pela representação – não esquecendo que o poder de representação tem implicações políticas e informa também sobre a relação dos grupos com o poder político.

É fundamental, então, que reflitamos um pouco sobre os impactos que a reprodução das imagens negativas sobre a população negra ao longo dos séculos da história brasileira, ao mesmo tempo em que o culto ao ideal branco e sua incorporação –que gera a busca obsessiva da corporificação do branqueamento–, têm tido sobre a auto-estima de grande parte da população negra.

### 1.3 Corpo e Auto-Estima

*Toda noite, sem falta, ela rezava para ter olhos azuis. (...)  
Lançada dessa maneira na convicção de que só um milagre  
poderia socorrê-la, ela jamais conheceria a própria beleza*  
Toni Morrison O Olho Mais Azul

Numa sociedade que afirma constantemente um ideal branco de beleza e associa a ele todas as conotações positivas e, ao mesmo tempo e na mesma medida, nega a atribuição de valor e perpetra as mais diversas formas de violência cotidiana ao negro, a constituição de uma identidade negra positiva consiste num empreendimento muito difícil. A violência cotidiana operada contra os negros atinge profundamente a subjetividade do sujeito negro e, por meio do corpo, nega as formas mais profundas do ser. Afinal, conforme afirma Jurandir

---

<sup>42</sup> Entrevista contida no livro: *A cor do Sucesso: Sete razões de Orgulho para a Comunidade Negra* (organizado por Aroldo Macedo e Oswaldo Faustino da Revista Raça Brasil), pp. 207-208.

Freire Costa: “Ser negro é ser violentado de forma constante, contínua e cruel, sem pausa ou repouso, por uma dupla injunção: a de encarnar o corpo e os ideais de Ego do sujeito branco e a de recusar, negar e anular a presença do corpo negro”<sup>43</sup>.

Não pretendemos, com essa discussão, enveredar por um caminho que enfatiza por demais a dimensão psicológica da questão, já que nosso foco recai sobre a dimensão política do processo abordado. Mas percebemos uma aproximação entre ambas dimensões, no caso da discussão que aqui se propõe e, tendo em vista as conseqüências do racismo sobre a subjetividade da pessoa negra, essa é uma dimensão que não pode ser negligenciada; uma vez que, como mostrou o Movimento de Consciência Negra dos anos 1970, a afirmação política, no caso dos negros, não se dá descolada de uma auto-afirmação do sujeito por meio da valorização e da ressignificação do próprio corpo em termos positivos. De acordo com Nelson Fernando Inocêncio da Silva “A Consciência Negra questiona o condicionamento psicológico como grande entrave à organização política”<sup>44</sup>. Assim, tentaremos refletir, sobre os efeitos da negação do “ser negro” sobre a subjetividade negra e sobre como isso se manifesta e pode ser percebido na relação com o corpo.

Paulatinamente, o sujeito negro vai adquirindo o aprendizado social de que os traços de seu corpo, estão –por semelhança– associados a um grupo social e historicamente visto como inferior. Pouco a pouco e de forma fragmentada, por meio de mensagens sutis apreendidas no cotidiano, ao encontrar à sua volta apenas a confirmação de um modelo que reedita aquela percepção, torna-se refém das projeções simbólicas socialmente construídas sobre o corpo negro, passando também ele a incorporá-las, por mais que isso implique a negação de si mesmo. Assim, o negro “...através da internalização compulsória e brutal de um Ideal de Ego branco, é obrigado a formular para si um projeto identificatório incompatível com as propriedades biológicas do seu corpo”<sup>45</sup>. Toma como modelo de corpo o corpo branco, socialmente construído como antípoda ao corpo negro, de modo que cabelos crespos e lisos, olhos claros e escuros, pele branca e pele negra são pensados como pares opostos; e, como modelo de comportamento e visão de mundo a brancura, ou a branquitude, que se baseia numa crença constantemente reiterativa da superioridade do branco e tudo o que a ele se refere, de modo que o sujeito branco passa a assumir e representar o humano no sentido geral e universal; as manifestações culturais associadas ao branco passam a ser a Cultura em sentido único e particular, enquanto a própria manifestação da civilidade. Branco não é cor,

---

<sup>43</sup> COSTA, 1983, p. 2.

<sup>44</sup> SILVA, N. I, 2001, p. 37.

<sup>45</sup> COSTA, 1983, p. 3

nem raça. É simplesmente o homem, enquanto que o negro é o homem de cor, ou pertencente à raça negra. Desse modo, a brancura assume o lugar de uma entidade suprema, universal, ahistórica. Em suma:

A brancura é abstraída, reificada, alçada à condição de realidade autônoma, independente de quem a porta enquanto atributo étnico ou, mais precisamente, racial”[...].“o fetichismo em que se assenta a ideologia racial faz do predicado branco, da brancura, o “sujeito universal e essencial” e do sujeito branco um “predicado contingente e particular”<sup>46</sup>.

Perde-se a possibilidade de conceber um outro modo de ser e o branco passa a atuar como neutro, na medida em que representa o humano em sentido lato; e tudo se passa como se o negro não tivesse uma história própria, distinta a partir de cuja perspectiva possa perceber-se e ser percebido. Tem apenas um lugar de inferioridade na história do branco, história na qual foi sempre desprovido de qualquer atributo físico, moral ou intelectual respeitável e como se essa história não fosse também sua. E apesar de conhecer o tratamento desumano que tem recebido do branco ao longo dessa história assumida como feita pelo branco, na medida em que não consegue afirmar outras referências a partir das quais possa ele mesmo avaliar sua trajetória e elaborar uma concepção de si próprio, o negro torna-se refém da brancura, idealizando-a, defendendo-a. Assim, a brancura transcende o branco”<sup>47</sup>. “Vítima dos efeitos dessa alienação, pouco importa, então, ao sujeito negro o que o branco real, enquanto indivíduo ou grupo venha a fazer, sentir ou pensar. Hipnotizado pelo fetiche do branco, ele está condenado a negar tudo aquilo que contradiga o mito da brancura”<sup>48</sup>. Jurandir Freire Costa apresenta-nos, a síntese do ser branco:

Nada pode macular esta brancura que, à ferro e fogo, cravou-se na consciência negra como sinônimo de pureza artística; nobreza estética; majestade moral; sabedoria científica etc. O belo, o bom, o justo e o verdadeiro e o verdadeiro são brancos. O branco é, foi e continua sendo a manifestação do Espírito, da Idéia, da Razão. O branco, a brancura, são os únicos artífices e legítimos herdeiros do progresso e desenvolvimento do homem. Eles são a cultura, a civilização, em uma palavra, a “humanidade”<sup>49</sup>.

Amélia Simpson apresenta um exemplo concreto e bastante ilustrativo da incorporação do mito da brancura pela população brasileira ao mostrar o patamar elevado do culto nacional àquilo que é, ao mesmo tempo, uma síntese contraditória e altamente coerente dos anseios do

---

<sup>46</sup> COSTA, 1983, p. 4

<sup>47</sup> COSTA, 1983, p. 5

<sup>48</sup> COSTA, 1983, p. 4

<sup>49</sup> COSTA, 1983, p.5

imaginário nacional na busca incansável do branqueamento no seu sentido mais amplo, que ultrapassa a coloração da pele: o mito de Xuxa que, tendo emergido para a televisão em meados dos anos 1980, reinou absoluto no Brasil por mais de uma década. De forma absolutamente perspicaz a autora vai mostrando como:

A imagem de Xuxa, cuidadosamente cultivada para servir aos interesses de um veículo patrocinado, traz embutidas representações de sexo e de raça tão fortemente comprometidas, quanto suas exibições de cultura e modernidade. Xuxa personifica algumas das mais profundas contradições do Brasil. E também encarna algumas de suas crenças e desejos mais preciosos<sup>50</sup>.

Mais adiante, a autora chama a atenção para a “persistente ênfase de Xuxa sobre um modelo louro de beleza”, que seria fundamental para seu apelo junto às grandes audiências nacionais deixando entrever o quão impactante é esse modelo no contexto de uma realidade como a brasileira. Assim, Xuxa

afirma a superioridade da raça branca através de sua própria imagem e suas muitas manifestações, como as paquitas, imitações louras da Xuxa. As paquitas costumam ser objeto de inveja de quase toda menina brasileira. Mas ser louro é um fator de atração inacessível à maioria dos brasileiros, já que o Brasil é o segundo país do mundo em número de descendentes de africanos. Ainda assim, a representação de uma estética branca por Xuxa é sintomática, e não prescritiva. Sua promoção do ideal branco funciona apenas com a cumplicidade de uma audiência ávida de apreciar a beleza loura. Xuxa ajuda os brasileiros a resolver os sentimentos conflitantes que essa predileção gera ao afirmar continuamente sua identidade brasileira enquanto celebra o ideal da beleza loura<sup>51</sup>.

E ainda

Os olhos azuis, os cabelos louros e a pele clara de Xuxa, bem como a réplica dessas aparências nas paquitas e nos diversos produtos ligados ao Xou [da Xuxa, durante anos o nome do programa que a tinha como apresentadora] reforçam o que a maioria das pessoas, no Brasil, aprende sobre raça desde muito pequenas. Essas imagens circulam livremente na sociedade, mas são especialmente difundidas através dos meios de comunicação de massa e na indústria da propaganda[...]<sup>52</sup>

O resultado desse insistente processo de reforço do modelo branco com a inquestionável superioridade atribuída ao tipo loiro de olhos azuis sobre a maioria da população não é diferente do que ocorre a Pecola, personagem do romance de Toni Morrison, que oferece uma dramatização ficcional que nos atira impiedosamente a um universo que, ainda que referido ao universo dos Estados Unidos dos anos 1940, período em que é

---

<sup>50</sup> SIMPSON, 1994, p. 11

<sup>51</sup> SIMPSON, 1994, p.15.

<sup>52</sup> SIMPSON, 1994, p. 43

ambientado, e aos anos 1970, período em que é escrito, muito tem a dizer sobre nossa realidade atual. Apesar das ressalvas indispensáveis de serem feitas, o racismo, expresso na forma estética de idealização da superioridade do modelo branco, loiro e de olhos azuis, enquanto violenta impossibilidade para os negros, uma vez que única forma de humanidade plena possível, tem uma inegável dimensão universal. Nesse sentido, o efeito perverso produzido em *Pecola* não é distinto daquele produzido em milhões de negros reais. Assim, o romance mostra, que a garota aprende, entre outros meios através das bonecas sempre loiras e de olhos azuis imitando as estrelas do cinema e da televisão, que:

se os seus olhos, aqueles olhos que retinham as imagens e conheciam as cenas, fossem diferentes, ou seja, bonitos, ela seria diferente. [...] Toda noite, sem falta, ela rezava para ter olhos azuis. Fazia um ano que rezava fervorosamente. Embora um tanto desanimada, não tinha perdido a esperança. Levava muito, muito tempo para que uma coisa maravilhosa como aquela acontecesse<sup>53</sup>.

Está dada a negação de si em favor do desejo de obter reconhecimento, valorização, estatuto de humanidade, enfim, tudo aquilo que é representado pelo ideal do outro que *Pecola* consubstancia na cor dos olhos.

Assim, de forma ao mesmo tempo absurda e esperada, tendo em vista os elementos do processo histórico já apontado, que cria no imaginário social o branco enquanto modelo e o branqueamento enquanto ideal a ser atingido e projeto a ser realizado, o negro, enquanto parte desse imaginário social, é o alvo mais negativamente atingido pela violência simbólica do racismo, que sustenta a hierarquia racial e gera o desejo do branqueamento como único caminho para atingir um “patamar superior de civilização”. O sujeito negro, numa tentativa desesperada de continuar a existir enquanto indivíduo, abandona o direito de existir enquanto negro, numa postura que em termos coletivos é suicida.

O racismo esconde seu verdadeiro rosto. Pela repressão ou persuasão, leva o sujeito negro a desejar, invejar e projetar um futuro identificatório antagônico em relação à realidade de seu corpo e de sua história étnica e pessoal [...] O negro, no desejo de embranquecer, deseja, nada mais, nada menos, que a própria extinção. Seu projeto é o de, no futuro, deixar de existir; sua aspiração é a de não ser ou não ter sido<sup>54</sup>.

Tendo em vista a importância da aparência na operação do racismo, já indicada pelos autores citados no início do trabalho, podemos afirmar que, a cor da pele especialmente,

---

<sup>53</sup> MORRISON, 1993, p. 50

<sup>54</sup> COSTA, 1983, p.5

assume um papel ao mesmo tempo metafórico e metonímico em relação à raça. Estamos procurando mostrar pelo que foi dito até aqui, que o preconceito racial no Brasil é uma questão predominantemente estética; razão pela qual estamos tentando adotar uma concepção ampla do conceito, no sentido de que estética nunca se refere exclusivamente à aparência. Assim, diversos autores mostraram, entre eles Oliveira Vianna antes referido, que, mesmo atendendo pelo nome de branqueamento, o processo que tinha como traço mais evidente o clareamento da cor da pele, estava longe de se limitar a essa superfície. As palavras branco e negro, em princípio significantes das cores, metaforicamente assumem os significados da negritude e da branquitude ou brancura, como prefere Costa; ao mesmo tempo, a cor surge numa relação metonímica com o corpo de maneira geral, uma vez que é por meio da cor da pele – branca ou negra – que se fala da brancura ou da negritude como sentimento de identidade em relação aos grupos raciais. É nesse sentido, que o branqueamento como ideal do Brasil de a partir da abolição, e que, certamente, perdura com grande força nos dias atuais, assume o sentido muito mais grave de extermínio mesmo da população negra e, na medida em que é incorporado e passa a habitar o corpo negro como um desejo de ser branco, assume o sentido suicida e extremamente violento do desejo de deixar de existir. Assim,

*a ideologia de cor é, na verdade, a superfície de uma ideologia mais daninha, a ideologia do corpo. De fato, parece-nos evidente que o ataque racista à cor é o “close up” de uma contenda que tem no corpo seu verdadeiro campo de batalha. [...] o sujeito negro ao repudiar a cor, repudia, radicalmente o corpo<sup>55</sup>.*

Ao repudiar o corpo propriamente dito, o que o negro repudia, ao negar os traços que o identificam com seu grupo racial, são todos os significados negativos projetados sobre ele; o repúdio à pele escura, ao cabelo crespo, ao nariz largo, aos lábios grossos etc significa, na realidade, um repúdio à feiúra e aos demais significados negativos e valores indesejáveis projetados sobre o corpo e deve-se à desvalorização sistemática dos atributos físicos do sujeito negro.

Discutindo a partir de dados da importante pesquisa de Neusa Santos Souza, que aborda as dificuldades no processo da constituição da identidade negra, ou o “tornar-se negro”, Costa mostra que, como não poderia deixar de ser, no presente quadro de negação, freqüentemente: “É com desprezo, vergonha ou hostilidade que os depoentes referem-se ao ‘beijo grosso’ do negro; ‘nariz chato e grosso’ do negro; ‘cabelo ruim’ do negro; ‘bundão’ do negro; ‘primitivismo’ sexual do negro e assim por diante”. O negro desenvolveria assim, a partir do preconceito sofrido em relação à cor, uma prática de perseguição do próprio corpo.

---

<sup>55</sup> COSTA, 1983, p.5



As conseqüências desse processo de negação e perseguição que se estabelece em relação ao corpo são bastante danosas, considerando a importância do corpo na construção da identidade. Não há dúvidas de que

o corpo ou a imagem corporal [...] é um dos componentes fundamentais na construção da identidade do indivíduo. A identidade do sujeito depende, em grande medida, da relação que ele cria com o corpo [...]. A relação persecutória com o corpo expõe o sujeito a uma tensão mental cujo desfecho, como seria previsível, é a tentativa de eliminar o epicentro do conflito [o próprio corpo]<sup>56</sup>.

Desse ponto de vista, pode-se conceber as estratégias de manipulação do corpo negro como, por exemplo, os alisamentos de cabelo e as cirurgias estéticas para alteração da forma do nariz, que se tornaram muito comuns nos últimos anos, exatamente na chave da perseguição ao corpo como um obstáculo a ser transposto ou mesmo, eliminado. Sodré refere-se a (“cremes para a pele e cabelos, lentes de contato, cirurgia plástica, etc”) como técnicas de “desnegrificação”, que concorreriam para aumentar a distância entre o indivíduo e a negritude absoluta, uma vez que haveria “toda uma história de ‘superioridade’ entre peles mais claras e peles mais escuras”, “como se a ‘humanidade’ se medisse na razão inversa do escurecimento epidérmico”<sup>57</sup>.

O limite da auto-rejeição em que implica o desejo do branqueamento resulta em uma

escalada patética e dolorosamente inútil. Primeiro tenta-se metamorfosear o corpo presente, atual, de modo penoso e caricato. São os “pregadores de roupa” destinados a afilar o nariz ou os produtos químicos usados para alisar o “cabelo ruim”. Em seguida, vêm as tentativas de aniquilar, no futuro, o corpo rebelde à mutação, no presente. São as uniões sexuais com o branco e a procriação do filho mulato. O filho mulato e o neto talvez branco representam uma louca vingança, suicida e homicida, contra um corpo e uma “raça” que, obstinadamente, recusam o ideal branco assumido pelo sujeito negro. [...] como o branco não deseja o corpo negro, o pensamento vai encarregar-se de fazê-lo inexistir, desaparecer enquanto representação mental<sup>58</sup>.

É esse desaparecimento do corpo negro na mente do sujeito, como resultado da incorporação profunda do ideal de branqueamento, que cria esse fenômeno – incompreensível para alguns, mas que, tendo em vista o contexto em que se desenvolve, não deveria ser surpreendente do ponto de vista das relações entre negros e brancos: o racismo que negros são capazes de manifestar com relação a outros negros, de modo a se referirem em relação aos

---

<sup>56</sup> COSTA, 1983, p.6

<sup>57</sup> SODRÉ, 1999, P. 198.

<sup>58</sup> COSTA, 1983, p.7

traços fenotípicos dos outros de forma negativa numa tentativa de afastamento, por vezes radical, de um modo que leva a crer que aquelas marcas nada têm a ver com sua própria realidade.

De acordo com a conclusão de Costa, levando-se em conta o “desaparecimento do corpo negro” enquanto representação mental, efetivamente não têm. Objetivamente, contudo, a perpétua falta de integração enquanto “branco” continua a informar que o sujeito negro continuará socialmente sendo considerado como tal.

## Capítulo 2 - Mídia, Consumo e Identidade

### 2.1 A classe média negra, as políticas de mercado e o político do mercado

Nos anos sessenta parece ser possível localizar os primeiros indícios do que posteriormente viria a ser chamado “classe média negra”<sup>59</sup>, demonstrando a necessidade de afirmação da identidade negra para indivíduos negros que continuam a enfrentar a discriminação racial, mesmo tendo alcançado algum nível de ascensão social.

A jornalista Jasmin Pinho apresenta-nos um exemplo disso com seu documentário sobre o Clube “Aristocrata”, fundado em 1961, segundo ela pela “classe média negra paulistana”, que pretendia “construir histórias de conquistas para seus filhos e alimentar neles noções de dignidade e auto-estima”<sup>60</sup>. O clube teria chegado a ter cerca de 3.600 sócios e entre seus fundadores estariam filhos de membros da Frente Negra Brasileira dos anos 30. Tendo o cantor Agostinho dos Santos – famoso por ser o cantor de Manhã de Carnaval no filme Orfeu Negro, de Marcel Camus – como um de seus sócios fundadores, o Aristocrata teria recebido muitas personalidades negras a alimentarem a aspiração de seus sócios por modelos de negros de sucesso que inspirassem a luta por ascensão social. Em artigo publicado em “O Estado de São Paulo”, Jasmin Pinho cita artistas e esportistas: Muhammad Ali (Cassius Clay), Sarah Vaughan, Josephine Baker, Johnny Mathis, Alaíde Costa, Noite Ilustrada, Cartola, Zé Keti, Milton Nascimento, Gilberto Gil, Jorge Ben, Jair Rodrigues, Wilson Simonal e Jamelão que teriam sido recebidos pelo clube.

No mesmo período no Rio de Janeiro se teria o Clube Renascença, “resposta carioca ao Clube Aristocrata”, reduto exclusivo de negros em ascensão social nos anos 1970. Michael Hanchard ressalta a relação que o Renascença estabeleceu com o Black Soul, pois nele ocorriam bailes que chegavam a reunir de três a dez mil pessoas. Os organizadores dos bailes que ocorriam nesse clube viriam a deixar o Renascença e formar seu próprio grupo, o qual teria inclusive a se transformar em um programa na televisão<sup>61</sup>.

Sodré reconstitui, sinteticamente, o processo forjado a partir das movimentações culturais e políticas que indicam e potencializam a politização da “identidade racial” dos negros no Brasil. Tal processo é de fundamental importância, pois se constitui de expressões por meio das quais grupos negros expressam sua diferença em relação a outros grupos e, o mais importante, elegem e apresentam as marcas físicas, os próprios traços fenotípicos,

---

<sup>59</sup> Adoto classe média no mesmo sentido que Ângela Figueiredo para me referir a grupos de indivíduos negros que alcançaram um nível de poder de consumo e educacional que os leva a “freqüentar espaços sociais identificados com a classe média” (FIGUEIREDO, 2004, p. 201).

<sup>60</sup> Jasmin Pinho. In: O Estado de São Paulo, 21 de Novembro de 2004.

<sup>61</sup> HANCHARD, 2001, pp. 135-136.

inscritos no corpo, até então depositários de toda a negatividade que os construía como índices de inferioridade, como os pontos a partir dos quais afirmarão sua identidade em termos positivos: trata-se portanto de uma reformulação da imagem que parte dos próprios negros. Sodré indica o contexto – várias ações e movimentos que impulsionaram esse processo de reformulação que tentamos indicar como premissa fundamental daquilo que culmina na imagem do “novo negro” na mídia, sem o qual o surgimento dos produtos midiáticos que este trabalho analisa sequer seria possível:

A partir do final dos anos sessenta, com o movimento denominado *Black Soul* começou-se a discutir em termos políticos a identidade racial no Brasil, sob a desconfiança e a severa vigilância das autoridades ditatoriais. Desde então, no bojo das tentativas de reorganização da sociedade civil frente ao regime militar, o Movimento Negro emergente – constituído de jovens se não com formação universitária, pelo menos com um discurso diretamente influenciado por disciplinas universitárias, como História, Sociologia, Antropologia, mas igualmente pela propaganda dos movimentos negros norte americanos [...] <sup>62</sup>

Um marco importante nesse trajeto em que a identidade negra passa a ser tratada em termos políticos é a constituição do Movimento Negro Unificado em escala nacional no fim dos anos 1970. Um dos traços importantes dessa forma contemporânea do movimento negro é a forte presença de intelectuais negros. Sodré indica a importância da formação de um grupo intelectualizado para a alteração do cenário político, bem como a relação, a influência exercida por eventos e movimentos internacionais sobre a configuração que a questão assume no cenário nacional:

*Pari passu* ao fortalecimento de uma consciência etnicista (afirmativa de identidades positivas com a pele negra) junto a jovens, desenvolveram-se em algumas universidades ou à margem delas, grupos de estudos de assuntos negros. (...) não há dúvidas quanto à formação de núcleos de pesquisa e de promoção cultural capazes de catalizarem as atenções (tanto constantes como esparsas) de intelectuais de destaque e, às vezes, de editores e jornalistas, sempre atraídos pelo vigor da singularidade cultural afro-brasileira (cultos, culinária, ritmos, etc.) <sup>63</sup>.

A partir daí, um outro aspecto fundamental do processo que aqui se apresenta diz respeito às repercussões que tais movimentos começam a obter no sentido de motivar a promoção de medidas no âmbito da política institucional:

[...] desde o início dos anos noventa, alguns prefeitos e governadores começaram a instituir “secretarias de assuntos negros”; criou-se no âmbito do Governo Federal a Fundação Palmares, destinada à promoção da cultura afro-brasileira; um negro elegeu-se prefeito de São Paulo, a cidade mais próspera do país. Cidadãos de pele escura

---

<sup>62</sup> SODRÉ. 1999, p. 247.

<sup>63</sup> SODRÉ. 1999, p. 247-248.

começaram a entrar em partidos políticos, tanto de esquerda como de direita<sup>64</sup>.

Maria Palmira da Silva, ao fazer um balanço do alcance da ação dos movimentos de combate à discriminação racial no Brasil, nos fala sobre as conquistas a partir de diferentes formas de atuação da militância política, reforçando que além de visar incluir suas demandas no âmbito institucional busca politizar também o espaço da cultura. Assim,

[...] funcionando como um termômetro que sinaliza a capacidade de pressão política da ação anti-racismo, as organizações negras vêm conseguindo incorporar parte de suas reivindicações na pauta dos programas dos partidos políticos e das instituições governamentais, substanciando, assim, os debates sobre a questão da desigualdade social em nossa sociedade<sup>65</sup>.

E também:

Ampliando a esfera da ação política, a militância negra, inspirada em valores, símbolos, formas de vestir, de pentear e de falar que ressaltam aspectos da identidade individual, conquista visibilidade social para a questão do racismo na nossa sociedade.[...]<sup>66</sup>.

Um outro exemplo desse movimento de politização da cultura, que aposta na reformulação da imagem do negro e de traços da cultura negra a partir da valorização estética, seria dado pela criação de blocos afro como o bloco afro-baiano Ilê Aiyê. No trecho abaixo a autora fala sobre o papel de grupos como esses na afirmação de traços tanto culturais quanto físicos:

Reconhecendo que a recriação de aspectos da cultura negra que são depreciados socialmente pode funcionar como um estímulo para a ação política de combate ao racismo, os blocos afro, desde o surgimento do Ilê Aiyê em 1974, vêm investindo na criação de símbolos diferenciados, visando, assim, o fortalecimento emocional e político de seus integrantes. Lembremos, então, que a afirmação de traços distintivos (culturais e físicos) da população negra, além de servir como resposta imediata às posturas racistas, também indica que a questão das identidades individual e coletiva não deve ser interpretada como o avesso da vida social<sup>67</sup>.

Nesse contexto de politização da cultura que estamos apontando, Salomão Jovino da Silva chama a atenção para a importância dos movimentos políticos negros em relação à contestação de imagens e representações negativas do negro nos meios de comunicação e produtos midiáticos em geral. Sobre isso afirma ele:

---

<sup>64</sup> SODRÉ. 1999, p. 247.

<sup>65</sup> SILVA, M. P., 2003, p. 113.

<sup>66</sup> Idem, p.115.

<sup>67</sup> Idem, p. 116.

A pressão exercida pelos movimentos negros desde os anos 1960 vem colocando a prática do racismo nos meios de comunicação como um dos mais complexos mecanismos de segregação da sociedade brasileira contemporânea. Desde a contestação de Martinho da Vila e outros compositores negros em 1969, ao “Samba do Crioulo Doido”, sabemos que há uma clara compreensão de que a imagem social de indivíduo negro, negativamente projetada pelos veículos de comunicação prejudicam globalmente todo o seguimento composto por homens e mulheres da mesma origem. Diante dessa constatação alguns grupos negros passaram a denunciar músicas, filmes, peças de propaganda, e propor a disseminação de valores tidos como positivos, construindo assim novas imagens e projeções no âmbito das práticas culturais negras urbanas<sup>68</sup>.

Associada às questões política, cultural e educacional, entrecruza-se, como variável de fundamental importância nesse processo a questão econômica, que irá dar vazão aos anseios da população negra por visibilidade constituindo-a enquanto um “novo nicho de mercado”, passando a percebê-los como consumidores potenciais:

Assim é que uma pesquisa realizada em vinte e dois estados brasileiros – “Qual é o pente que te penteia? – o perfil do consumidor negro no Brasil” [pesquisa realizada em 1997 pela empresa Grottera Comunicação] – revelava que os negros integrantes de 1,7 milhão de famílias, com alto nível de escolaridade (45% de colegial completo e 34% de superior completo) e renda familiar média pouco acima de dois mil dólares mensais, eram atrativos o suficiente para motivar uma grande variedade de negócios<sup>69</sup>.

Segundo Maria Celeste Mira, que realizou uma pesquisa sobre leitores e revistas e que, entre outras coisas, aborda a construção dos leitores pelo mercado de revistas enquanto consumidores, “produtos voltados aos consumidores negros constituíam, em 1997, um mercado considerável (em torno de 7 milhões de negros de classe média) de moda, cosméticos, música, restaurantes, locais de encontro etc”<sup>70</sup>.

Nesse sentido, a autora discute a incorporação das identidades pelo mercado a partir da já referida “segmentação do consumo”, a qual seria “uma estratégia através da qual procura-se atingir novos nichos de mercado”. Contudo, “as variáveis que recortam nichos são sociais como, por exemplo, o gênero [...], a geração [...] ou a questão étnica [...]”<sup>71</sup>.

Parece existir uma tendência no senso comum e até mesmo em alguns meios universitários em minimizar a importância política da representação midiática, especialmente no que se refere a produtos midiáticos como as propagandas – no sentido de afirmar que existem tendo como objetivo exclusivo vender outros produtos – como é o caso daqueles dos

---

<sup>68</sup> SILVA, S.J.2000.

<sup>69</sup> SODRÉ. 1999, p. 248.

<sup>70</sup> MIRA, 2001, p. 184.

<sup>71</sup> Ibid, p. 214

quais trata esse trabalho. A tendência então é reduzir a importância desses novos produtos e a veiculação, por conta deles, de novas imagens a seu valor de mercadoria, que existiria exclusivamente para atender a um novo público consumidor que teria surgido e se limitaria a seu poder aquisitivo, perdendo de vista a importância simbólica e o impacto gerado pelas representações que se constroem a partir de elementos do social do qual se apropriam e as quais veiculam e, mesmo, o contexto político em que surgem. Obviamente, como aponta Carlos Hasenbalg, “na medida em que a publicidade opera segundo a linha de menor resistência”, “sua função é vender produtos ao maior número possível de pessoas e não mudar os estereótipos”<sup>72</sup>. Assim, sabe-se que a propaganda tem uma motivação explicitamente mercadológica, o que não significa que, a observação de seus produtos, a forma como são construídos e apresentados e, mesmo as escolhas por que produtos serão lançados e quando não nos possa revelar como se deu a percepção de que tal ou qual grupo social deveria ter um segmento de produtos específicos destinado a seu consumo e, principalmente, que representação seria mais adequada para gerar uma identificação desse grupo com o produto.

Devemos, então, ter em vista que

para tornarem-se segmentos de mercado, evidentemente, eles devem ter potencial de consumo[...]. Mas, antes de serem mercado, onde estavam as mulheres, os negros e os aposentados? Naturalmente, eles já existiam, mas não haviam se manifestado como alteridades, não haviam ganhado visibilidade, não haviam expressado sua diferença em relação a outros segmentos (“o executivo negro tem certos problemas que o executivo branco não tem”)<sup>73</sup>.

Para o caso específico de nossa pesquisa poderíamos afirmar, de acordo com a percepção de marcas e publicitários: “a mulher negra tem certas necessidades que a mulher branca não tem”, daí a necessidade de produtos específicos para “morenas e negras”. No caso do nosso objeto, um dos mais recorrentes argumentos apresentados pela Unilever diz respeito às especificidades em relação ao cabelo, à pele e à transpiração que as mulheres negras lhe revelaram em suas pesquisas de mercado. Mais do que isso, de diversas formas, as mulheres negras revelaram uma necessidade por reconhecimento.

Trata-se exatamente do potencial político de vocalização de questões de interesse do grupo em suas especificidades, que passa a ser cada vez mais explicitado. Isso diz respeito exatamente ao processo que estávamos tentando demonstrar a partir das indicações de Muniz Sodré, que demonstra como, paulatinamente os negros foram criando e afirmando uma identidade específica que, vai gradativamente repercutindo e sendo absorvida pela imprensa e

---

<sup>72</sup> HASENBALG, 1988, p. 184.

<sup>73</sup> MIRA, 2001, p. 214.

pela mídia em geral. O fim da década de 1990, quando surgem os produtos e passam a ser veiculadas as propagandas aqui estudadas, é o ápice de um longo processo que tem início décadas antes e que é informado por questões colocadas pela crescente efervescência gerada pelas discussões e medidas em torno da questão racial, tanto interna como no cenário internacional, e que permite a afirmação cada vez maior da identidade negra.

(...) historicamente, na sociedade moderna, essas diferenças foram-se explicitando e, ao mesmo tempo, sendo absorvidas pelo mercado de consumo.(...) O mercado formado pelos milhões de negros brasileiros de classe média provavelmente estava escondendo sua “negritude”, mas a partir do momento em que os movimentos negros o encorajam a assumi-la, a recuperar sua auto-estima e o valor de “ser negro”, dão oportunidade aos negociantes de oferecer-lhe produtos específicos<sup>74</sup>.

Todo esse contexto apontado repercute também na mídia de forma a interferir nas representações sobre o negro no veículo midiático de maior alcance sobre a população brasileira: a televisão. Joel Zito Araújo, em trabalho sobre as representações do negro no produto de maior sucesso na televisão, a telenovela, mostra como as atitudes de políticos e entidades ligados ao movimento negro e à discussão sobre combate à discriminação racial nos meios de comunicação participam desse processo, especialmente a partir dos anos 1990. A capacidade crítica e reivindicatória dos sujeitos negros passa a explorar, também uma dimensão desprezada por produtores de TV e publicidade: o negro é também consumidor, o que reforça a já apontada imbricação entre identidade, mídia e consumo no mundo contemporâneo. Segundo ele:

A capacidade dos afro-brasileiros em influir diretamente na programação televisiva, através de recursos jurídicos, passou a ser parte importante da realidade da segunda metade da década de 90. E as mudanças nesse campo acompanham as novas estratégias jurídicas de enfrentamento do racismo pelo movimento negro.

E segue:

Desde o início dessa década, um número crescente de lideranças sociais e de operadores do direito começou a buscar tipificar o racismo não só como violência, mas como bloqueio ou privação do acesso a bens e serviços, passando a usar a lei do consumidor e caracterizando o racismo como um dado moral e um veto ao **consumidor negro** nas relações de consumo. Nessa nova linha de ação, esses agentes procuram garantir reparações em favor da vítima. No caso da TV e de outras mídias, as ações passaram também a exigir vetos<sup>75</sup>.

---

<sup>74</sup> MIRA, 2001, p. 214.

<sup>75</sup> ARAÚJO, 2004, p. 72. Grifo nosso



Araújo elenca uma série de exemplos de grande impacto público na medida em que geraram discussões, polêmicas e, portanto, muita repercussão em diversas instâncias e regiões do país. Entre as mais importantes indicadas pelo autor ressaltamos:

as ações lideradas pela ONG negra paulista Geledés, que no final de 1994 enviou uma interpelação formal à rede Globo, protestando contra a apresentação do comportamento servil de um personagem afro-descendente diante de uma agressão racista, na telenovela *Pátria Minha*, e demonstrando que o roteiro e a representação feriram a auto-estima da comunidade negra<sup>76</sup>;

No Espírito Santo o autor aponta

a iniciativa da prefeitura do município de Vitória-ES, provocada pelo advogado afro-brasileiro José Arimathéa Campos Gomes, procurador geral do município de Vitória, que incluiu no edital de licitação da prefeitura desse município, de número 01/97, a exigência da estrita observância da lei municipal que dispõe sobre a proporcionalidade da representação étnica da cidade na habilitação das empresas de comunicação prestadoras de serviço<sup>77</sup>

E no âmbito Federal

Em 1995, a senadora Benedito da Silva apresentou o projeto de lei nº 10, que “dispõe sobre a inclusão da presença dos negros nas produções das emissoras de televisão, filmes e peças publicitária” e que provocou grande polêmica no âmbito nacional, por propor a participação obrigatória de 40% de negros em comerciais governamentais, realizados por agências de publicidade e em produções nacionais para a televisão, como novelas e minisséries<sup>78</sup>.

E, em abril de 1998, o deputado federal Paulo Paim reafirmou na Câmara Federal a iniciativa Benedita da Silva, ao propor o projeto de lei nº 4.370, que dispõe sobre a representação racial/étnica nos filmes, programas e peças publicitárias veiculadas pelas emissoras de televisão. O artigo 3º desse projeto prevê a obrigatoriedade para emissoras de televisão de ‘apresentar imagens de pessoas afro-descendentes em proporção não inferior a 25% do número total de atores e figurantes. As peças publicitárias deverão apresentar imagens de pessoas afro-descendentes não inferior a 40% do total de atores e figurantes<sup>79</sup>.

Podemos perceber assim, que as alterações operadas nas imagens da televisão nos últimos anos no que concerne ao aumento na representatividade numérica dos negros não se deu sem que importantes atitudes políticas tenham sido tomadas, inclusive na esfera da

---

<sup>76</sup> ibidem, p. 72

<sup>77</sup> ibidem, 73

<sup>78</sup> ARAÚJO, 2004, pp. 73-74.

<sup>79</sup> Ibidem, p.74

política institucional. Isso mostra o peso que intelectuais, políticos e militantes negros comprometidos com o combate à discriminação racial têm tido no processo.

Araújo afirma que as pressões resultaram inclusive na criação de programas específicos de TV, como o programa Black TV e o Axé, se liga Brasil; ambos da TV Bandeirantes, o primeiro para a Bahia permaneceu no ar por três meses e o segundo semanal, transmitido para toda a rede nacional esteve no ar por um semestre. Segundo o autor, os programas não teriam permanecido no ar por falta de patrocinadores<sup>80</sup>.

Além do que já foi apontado acima, Araújo conclui que as alterações no cenário midiático no que diz respeito à representação do negro na mídia são resultado também “do crescimento da visibilidade da existência de um reconhecimento da identidade” por parte dos próprios negros.

Quando olhamos para o contexto social de modo geral desde a constituição de um movimento político negro em dimensões nacionais que interpela o Estado; as ações afirmativas no setor educacional que muitos debates geraram nos meios de comunicação; conferências para traçar diretrizes internacionais sobre a questão racial, como a Conferência Mundial de Combate ao Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata, promovida pela ONU e realizada em Durban, África do Sul, em 2001; até as ações que se posicionaram diretamente em relação à mídia, como as citadas anteriormente, e (uma das novidades mais comentadas) a utilização de uma atriz negra como protagonista em uma telenovela da maior rede de televisão do Brasil –numa trama que não tratava de escravidão<sup>81</sup>–; tudo leva a crer que o tema das relações raciais, com destaque para a representação do negro na mídia se tornou questão fundamental para se pensar democracia e relações sociais no país.

Assim, o que parece estar ocorrendo é que o aumento de um reconhecimento da identidade negra por parte dos próprios negros, e, inclusive, a reivindicação do reconhecimento dessa identidade, vem se tornando cada vez mais visível por meio da mídia.

Esse crescimento do reconhecimento da identidade negra vem sendo captado também por pesquisas a respeito da forma como os brasileiros se identificam ou nomeiam sua cor e seu pertencimento racial. Um estudo do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada)

---

<sup>80</sup> Ibidem, p. 74-75.

<sup>81</sup> A atriz Thaís Araújo foi a primeira protagonista negra de uma telenovela da emissora brasileira líder de audiência –a Rede Globo de Televisão– com a personagem Preta, na telenovela intitulada “Da Cor do Pecado”, de João Emanuel Carneiro e Silvio de Abreu, veiculada em 2004 no horário das 19 horas. Para uma discussão crítica do assunto ver Gislene Aparecida dos SANTOS, 2004, pp. 52-55.

realizado por Rafael Guerreiro Osório sobre o sistema classificatório do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) mostra que os indicadores do órgão oficial brasileiro vêm mostrando um aumento da categoria negra nos anos 1990. Segundo ele a categoria negra teria apresentado um crescimento significativo no levantamento de 1995 em relação a levantamentos anteriores<sup>82</sup>.

Tal crescimento deve ser pensado à luz do contexto social e como indicativo de certas questões que estão sendo colocadas em pauta naquele momento. Trata-se de um momento em que ocorre uma crescente organização e fortalecimento do movimento negro – desde fins dos anos 1970; e duas efemérides importantíssimas que repõem a discussão sobre a importância e participação do negro como parte da sociedade brasileira com grande repercussão na mídia: o tricentenário do aniversário de morte de Zumbi do Palmares, que gerou o Projeto “Folha Zumbi 300”, realizado pelo jornal Folha de São Paulo e que consistiu numa série de coberturas entre os meses de dezembro de 1995 e março de 1996<sup>83</sup> e do centenário da abolição da escravatura em 1988, ano em que se consolida a criminalização do racismo na Constituição brasileira.

Estes anos são também aqueles que marcam um reconhecimento por parte do Estado brasileiro do racismo como característica fundamental das relações sociais no Brasil e da necessidade de empreender ações no sentido do combate às discriminações geradas a partir disso. Em discurso realizado por ocasião da abertura do Seminário Internacional “Multiculturalismo e Racismo: o papel da ação afirmativa nos estados democráticos contemporâneos” o então presidente Fernando Henrique Cardoso afirma:

Houve uma época em que o Brasil se contentava em dizer que, havendo essa diversidade, ele não abrigava preconceitos. Não é verdade. Nunca me esqueci do que aconteceu[...] numa reunião, nos anos 50, no Ministério das Relações Exteriores no Rio de Janeiro [...] me referi ao fato de que havia preconceito. Dizer isso naquela época era como se fosse uma afirmação contra o Brasil. [...] àquela altura, nos imaginávamos viver num paraíso em que essas diferenças não contariam, em termos de discriminação. De lá pra cá muita coisa mudou. Mudou no sentido que o Brasil passou a descobrir que não tínhamos assim tanta propensão à tolerância quanto gostaríamos de ter. Pelo contrário, existem aqui alguns aspectos de intolerância, quase sempre disfarçados pela tradição paternalista do nosso velho patriarcalismo. Sempre um pouco edulcoradas, adocicadas. Geralmente não manifestamos as nossas reservas em termos ásperos. [...] Aqui temos discriminação, aqui temos preconceito [...] A discriminação se consolida como alguma coisa que se repete, que se reproduz. [...] Há uma reprodução de discriminações. Isso tem que ser

---

<sup>82</sup> OSÓRIO, 2003, p. 27

<sup>83</sup> Fernando Conceição analisa o projeto da Folha de São Paulo e contextualiza o surgimento de Raça Brasil em: *Mídia e etnicidades no Brasil e Estados Unidos*.

desmascarado. Tem que ser, realmente conta atacado, não só em termos verbais, mas também em termos de mecanismos e de processos que possam levar a uma transformação na direção de uma relação mais democrática entre as raças [...]”<sup>84</sup>

Tendo em vista todo esse contexto que coloca a identidade negra em debate e favorece sua valorização faz sentido o aumento da auto-declaração de ser negro captada pelas estatísticas oficiais. Osório afirma que nesse momento surge uma crítica por parte da comunidade negra à categoria preta, presente nos levantamentos do IBGE, em favor da opção por ser negro. Diz ele: em um contexto de fortalecimento do movimento social [negro] e de valorização da negritude, não é de surpreender algum grau de recusa a ser preto e a opção por ser negro”<sup>85</sup>.

Todo o debate crescente na sociedade brasileira que, certamente é resultado de embates políticos protagonizados pelos movimentos negros em constante processo de interpelação do Estado, reivindicando e cada vez mais propondo medidas de combate à discriminação e de promoção da igualdade racial. Sem dúvidas, esse contexto permite perceber um processo de valorização da identidade negra, que pode ser notada (é refletida) nos números dos levantamentos. Assim, Osório indica que “[o] aumento da declaração da cor negra e da previsibilidade do enquadramento induzido dos que espontaneamente se declaram pretos e pardos podem ser indícios de que essa valorização esta em curso”<sup>86</sup>. Tal movimento no sentido da valorização, segundo o autor, também é apontado por outros pesquisadores e

não poderia ser explicado por tendências distintas de crescimento vegetativo dos grupos raciais. Entretanto, deve-se ressaltar que a valorização da negritude pode ocorrer, ao menos do ponto de vista teórico, sem que haja amenização do racismo, ou mesmo reativamente a um aumento das tensões raciais ou da percepção destas<sup>87</sup>.

Possivelmente, foi o contexto da movimentação política em torno da questão racial do qual faz parte a exigência de que se leve a população negra em consideração quando da elaboração de produtos e representações midiáticas, associada à elevação do padrão sócio-econômico de uma parte dessa população, que provocou a alteração da postura do mercado, o qual passa a enxergar o consumidor negro, gerando a explosão dos produtos dirigidos a esse público observada a partir dos anos 1990.

É exatamente nesse contexto que percebemos o surgimento de produtos e propagandas para negros, e é também à luz desse contexto que devem ser situadas especificamente as

---

<sup>84</sup> [http://www.presidencia.gov.br/publi\\_04/COLECAO/RACIAL1B.HTM](http://www.presidencia.gov.br/publi_04/COLECAO/RACIAL1B.HTM). Consultado em 28/04/2006.

<sup>85</sup> OSÓRIO, 2003, p. 30

<sup>86</sup> p.29

<sup>87</sup> ibid.

propagandas televisivas de produtos para o público negro, criados por marcas pertencentes à multinacional Unilever, que são lançados no Brasil a partir do final dos anos 1990, às quais serão analisadas neste trabalho. Não podemos pensar esse fato desconectado do ambiente social e político desses debates, gerados por e geradores de tensões sociais no que se refere à questão racial. Entendemos que se trata de uma absorção daqueles debates, questões e polêmicas, por parte do mercado e, da mídia, por conseguinte. O que aqui tentamos fazer é ressaltar as relações entre o mercado, cenário político e midiático - o que faz desses produtos e propagandas mais que meros fenômenos mercadológicos, mas permite perceber inclusive, como o mercado capta e reelabora à sua maneira as demandas dos grupos sociais por reconhecimento. O que obviamente não altera seu caráter essencial de mercadoria, mas o que importa para nossa análise é o quão revelador do contexto e das tensões sociais é tal fenômeno, expressão de um movimento do mercado a partir do qual podemos perceber uma série de questões no que se refere à representação do negro – tanto no que se concerne à sua imagem quanto à percepção do negro enquanto consumidor – o que lhe atribui importância como fenômeno sociológico.

Na construção de nosso objeto nos deparamos com uma imbricação que gera questões bastante complexas, mas das quais não conseguimos escapar ao tentar compreender o processo que culmina no recente aumento, na mídia, da presença de indivíduos negros e de discussões referidas à questão das relações raciais; aumento esse que tem algo a dizer sobre o fortalecimento de movimentos em torno da afirmação da identidade negra. Também recente é o surgimento entre as grandes empresas de produtos de uso estético dirigidos especificamente à população negra, revelando uma absorção por parte do mercado da efervescência das discussões relativas à identidade negra que a mídia tem refletido. Assim, demos-nos com a imbricação entre mídia e consumo na construção da identidade negra, sintetizada nas representações geradas nas propagandas dos produtos de uso pessoal e estético –para embelezamento do corpo– veiculadas na mídia televisiva.

O surgimento de produtos específicos para negros participa num cenário mais amplo que consiste na segmentação do consumo em função de grupos percebidos como identidades específicas. Maria Celeste Mira, ao analisar essa segmentação do ponto de vista do mercado de revistas, afirma que tal fenômeno viria contemplar a necessidade de expressão de diferenças mais específicas por parte desses grupos, que iriam além de questões de classe,

gênero ou geracionais e, mais recentemente, abarcariam a “explosão da diversidade cultural ou da fragmentação da experiência no cenário contemporâneo”<sup>88</sup>.

Os produtos de uso pessoal e estético são importantes por que, se a negação da identidade negra inevitavelmente passa pela negação das marcas de “inferioridade” inscritas no corpo – em grande medida implica, como dito anteriormente, uma negação do próprio corpo; por onde não poderá deixar de passar qualquer movimento de afirmação. Do mesmo modo, essa afirmação cria socialmente uma nova realidade, em que o negro não mais se conforma às imagens negativas de si próprio e passa a expressar uma recusa à identificação integral com o ideal branco, criando assim uma demanda por novas representações distintas daquelas construídas sob o paradigma da inferioridade.

Dulce Maria de Azevedo, gerente de pesquisa de mercado da Unilever<sup>89</sup>, empresa multinacional criadora dos produtos que dão origem às propagandas analisadas neste trabalho e que era, por volta do momento de lançamento dos referidos produtos, considerada a “maior anunciante do país”, segundo a revista Meio & Mensagem, afirma que a empresa “aposta cada vez mais em pesquisa exploratória de hábitos e atitudes do consumidor”<sup>90</sup>. Assim, concebemos que tanto o mercado quanto a mídia absorvem ou reagem a um anseio por representações mais positivas expressas pelos grupos sociais, donde retiram a matéria-prima para seus produtos, de modo que esses surgem a partir da percepção da existência e da busca por representação dos grupos e não os inventam. Como afirma Mira, “criar produtos para esses segmentos mundiais não significa criar os próprios segmentos”<sup>91</sup>. O que ocorre é que

o mercado global tenta captar as ansiedades desses grupos prometendo-lhes a realização pessoal através do consumo. Para atingir seu objetivo, procura agir na questão crucial para quase todos os grupos ou movimentos, sobretudo os que foram historicamente discriminados: a auto-estima. Ao atingir esse núcleo da subjetividade, muitas vezes inconsciente, ele captura o consumidor<sup>92</sup>.

Como o corpo, a auto-estima é fundamental para a construção da identidade, e, especificamente no caso dos negros, justamente pelo que foi dito anteriormente, a afirmação

---

<sup>88</sup> MIRA, 2001, p. 215.

<sup>89</sup> A empresa Unilever, antiga Gessy Lever, proprietária das marcas referidas, está no Brasil desde 1929. A marca de xampus e condicionadores Seda existe desde 1968; Rexona surge em 1968, mas os desodorantes da marca são lançados em 1969; o surgimento de Vasenol data de 1975, lançado pela empresa Pond's, que seria incorporada pela Unilever em 1986 (<http://www.unilever.com.br/historia/>). Porém, as três marcas começam a lançar produtos e propagandas voltados para o público negro apenas a partir de 1999. (<http://www.terra.com.br/istoe/capa.htm> e [http://www.istoe.com.br/1789/capa\\_sumario/index.htm](http://www.istoe.com.br/1789/capa_sumario/index.htm) ).

<sup>90</sup> Revista Meio & Mensagem, 3 de Fevereiro de 2003. O lugar alcançado pela Unilever tem a ver com a grande quantidade de marcas que a empresa detém em diferentes setores do mercado, que vão de alimentos a produtos de limpeza.

<sup>91</sup> MIRA, 2001, p. 216

<sup>92</sup> MIRA, 2001, p. 216

de uma auto-estima positiva não pode se dar sem uma reelaboração das marcas diacríticas do corpo numa chave positiva. É nesse sentido que este trabalho se apóia na afirmação de que o surgimento das propagandas dos produtos que analisaremos não cria a identidade negra, mas, na medida em que apresentam publicamente por meio de veículos de grande poder de difusão como a televisão, têm um papel bastante importante na sua afirmação e reconhecimento<sup>93</sup> – do mesmo modo que o foram para a ratificação e reforço de sua negação durante décadas.

Admitir que consumo e construção da identidade se entrelaçam, não significa afirmar, e pensando em específico no caso da identidade negra, que essa se construa através do consumo, mas nos parece que, ao contrário, para que se possa atuar como consumidor desses produtos é necessário antes se reconhecer como negro – ou seja, reconhecer-se como partilhando essa identidade – para que então se possa identificar e, daí, consumir o produto. Assim, não se trata de a identidade ser criada ou determinada pelo consumo ou pelo mercado, mas o consumo funcionaria, talvez, como uma forma de expressão e afirmação da mesma.

Como indicamos anteriormente com o anúncio do alisante de cabelos, produtos dirigidos especificamente para o público negro existem no Brasil desde muito tempo, mas até recentemente eram concebidos exclusivamente dentro da perspectiva do branqueamento: como os alisantes de cabelo e produtos que se propunham ao clareamento da pele, recaindo necessariamente numa negação das características particulares ao corpo negro como portadoras de qualidades estéticas positivas; eram valorizáveis dentro de limites muito estabelecidos e apenas na medida em que pudessem ser aproximadas tanto quanto possível do padrão branco. A novidade parece ser o fato de o surgimento dos novos produtos dirigidos à população negra desenvolverem um discurso que admite a existência de uma beleza negra em si mesma, que necessitaria apenas ser realçada. O que nos chama a atenção é a apropriação da categoria beleza negra pelo mercado, que a projeta para a sociedade em geral, de modo a não mais estar restrita aos meios negros ou grupos políticos que há tempos lutavam por sua afirmação. Resta avaliar os sentidos que a beleza negra assume ao ser apropriada pelo discurso do mercado.

Parece ser também a partir dos anos 1960, com o movimento *Black Soul*, o qual chega ao Brasil por meio de influências dos Estados Unidos, tendo seu auge entre nós em meados dos anos 1970 e cujo maior ícone provavelmente foi James Brown, que começam a aparecer indícios do surgimento de um mercado potencial de produtos e serviços dirigidos a um

---

<sup>93</sup> É neste sentido que tomo a afirmação de Sahlins de que: “O produto que chega ao seu mercado de destino constitui uma objetivação de uma categoria social, e assim ajuda a constituir esta última na sociedade”. SAHLINS: 2003 [1976].

público negro; com os bailes Black, a partir dos quais se geraria uma série de novos produtos para constituir o “estilo black”: que requeria uma forma diferente de vestir; produtos e pentes ou garfos com dentes largos para produzir o penteado “black power”; discos de música específicos já que os “black” não gostavam de rock (no auge da moda naquele momento) e negavam o samba; promoção ou publicidade dos bailes, que chegavam a reunir até 15 mil pessoas<sup>94</sup> etc.

Levando em conta o entrelaçamento entre a mídia, o consumo e a identidade, buscamos delinear nosso objeto como as propagandas dos produtos que se dirigem ao público negro, ou mais especificamente buscamos analisar as imagens ou representações do negro apresentadas por elas, donde podemos depreender importantes pistas para a compreensão dos eventos sociais que levaram ao seu surgimento e, do mesmo modo, perceber os impactos gerados pela emissão dessas novas imagens, ou das imagens desse “novo negro”. A razão de nossa ênfase recair sobre a veiculação das imagens é o fato de seu alcance ser muito maior que o alcance do produto em si. Assim, mesmo aqueles que não são especificamente consumidores dos produtos, tornam-se consumidores das imagens e mensagens por eles projetadas. Como indica a passagem em Featherstone, abaixo:

[...] a propaganda foi primeiramente dirigida à classe média e só gradualmente partes da classe trabalhadora foram iniciadas no estilo de vida do consumo. Cultura do consumo tem seu lado escuro, as realidades da pobreza e do desemprego em meio às imagens de afluência e boa vida (...) **e para aqueles que habitam o lado escuro da cultura do consumo, o consumo é limitado ao consumo de imagens**<sup>95</sup>.

Assim, o que de mais importante a propaganda vende é a imagem, a representação e o desejo de adquirir aquele modelo de beleza, boa vida e bom comportamento segundo os padrões hegemônicos.

---

<sup>94</sup> O que aqui apresentamos sobre as características do movimento Black Soul se baseiam na matéria “O orgulho (importado) de ser negro no Brasil”, Jornal do Brasil, 17 de Julho de 1976. Sobre os indícios da explicitação do potencial de surgimento do “negro como consumidor diferenciado” é importante citar um dos primeiros trabalhos que abordam esse tema a que tivemos acesso de autoria de CUNHA, 1985. Posteriormente, a primeira pesquisa de mercado a focar e definir o negro como consumidor possivelmente foi aquela realizada pela agência de publicidade Grottera, em 1997, a qual recebeu o título: “Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil”.

<sup>95</sup> “O corpo na Cultura do Consumo” tradução de Maria Inês Rauter Mancuso, mimeo, p. 8. O texto traduzido para fins didáticos foi originalmente publicado de The Body: Social Process and Cultural Theory. Edited by Mike Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S. Turner, 1990. (Grifo nosso)



## 2.2 Mídia como Mediação

Não há dúvidas com relação à importância do papel que a mídia, com ênfase para a televisão, vem desempenhando ao longo das últimas décadas e de sua interferência na produção e difusão de representações de grupos sociais. Alguns autores chegam até mesmo a falar em uma “Cultura da Mídia”, como Douglas Kellner, que avalia que:

Com o advento da cultura da mídia, os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons (...) e um novo mundo virtual (...) está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade<sup>96</sup>.

Contudo,

Foi só com o advento da televisão, no pós-guerra, que a mídia se transformou em uma força dominante na cultura, na socialização, na política e na vida social<sup>97</sup>.

No que se refere ao estudo da mídia ou dos meios de comunicação de massa enquanto produtos de uma “indústria cultural”, tornaram-se clássicas as postulações de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer e, especialmente o livro “Dialética do Esclarecimento”<sup>98</sup>, em que o conceito é desenvolvido. Os autores, pautados na ideia de “unidade do sistema” capitalista, que produziria uma tendência inexorável à padronização e uniformização das “massas” e numa concepção de cultura enquanto referida estritamente à elevada cultura erudita, enfocam a esfera da produção em detrimento da recepção; vêem nos meios de comunicação de massa, sobretudo na televisão, não mais que uma reprodução incessante que gera um “esquematismo” absoluto, o qual esmaga a criatividade e não deixa qualquer espaço a resistências. A sociedade é um “sistema”, fechado e dotado de uma coerência produzida e controlada pela unidade da “indústria cultural”.

Reconhecendo a contribuição inestimável que os autores deram para os estudos que se interessam pelos meios de comunicação de massa, aspecto inegavelmente fundamental da vida contemporânea, especialmente pelo alcance de suas postulações num momento em que veículos como a televisão eram ainda apenas incipientes, temos em mente a importante análise dos autores, especialmente no que concerne à sua crítica à reprodutibilidade e padronização de que esses meios são capazes.

---

<sup>96</sup> KELLNER, 2001, p. 27.

<sup>97</sup> KELLNER, 2001, p. 26

<sup>98</sup> ADORNO e HORKHEIMER, 1985.

Contudo, nos apoiamos na premissa de que os atores sociais são capazes de influenciar na criação midiática e pressionam, em boa medida, a mídia e o mercado –que pensados em suas dimensões globais corresponderiam à “indústria cultural” concebida pelos autores– a dialogarem com eles, como nos parece que ocorre no caso atinente a este trabalho. Assim, depositamos o peso de nossa análise mais sobre essa relação e as possibilidades interpretativas do pólo da recepção do que sobre o poder totalizante da esfera da produção de mercadorias e mensagens. Nesse sentido, buscaremos em autores como Stuart Hall instrumentos para compreender o objeto que nos propomos a analisar.

Os estudos contemporâneos que tomam os produtos culturais, e entre eles a mídia, por objeto têm em Stuart Hall um divisor de águas, posto que o autor, considerado pioneiro ou fundador dos Estudos Culturais britânicos, questiona a análise da cultura que se baseia em binarismos tradicionais ou, nas palavras do autor, “simplificações dramáticas e inversões binárias” baseadas em pares de oposição formados por categorias como “alta / baixa” cultura ou “elite / massa”, defendendo um ponto de vista que transcenda “as formas de leitura da cultura do tipo classe-contra-classe”<sup>99</sup> e superando a tradicional dicotomia marxista estrutura x super-estrutura. Ao interrogar os binarismos que têm por base uma orientação marxista a qual enfatiza o conceito de classe, Hall além de realizar um tipo de análise da Cultura que possibilita agregar outras variáveis e conceitos –como a raça–, ao estudo da produção cultural, defende a eficácia dos mesmos para a compreensão do jogo social do poder, bem como chama a atenção para a produtividade de optar por conceitos intersticiais, que escapem aos dualismos:

Os conceitos de ambivalência, hibridismo, interdependência que, conforme argumentamos começaram a perturbar e transgredir a estabilidade do ordenamento hierárquico binário do campo cultural em alto e baixo, *não destroem a força operacional do princípio hierárquico da cultura*, não mais, pode-se dizer, que o fato de a “raça” não ser uma categoria científica válida que “de forma alguma enfraquece sua eficácia simbólica e social”<sup>100</sup>.

A mídia, para Hall, não pode ser considerada de um ponto de vista unilateral que julgue o público expectador como passivo e sujeito a toda sorte de manipulação ou, no mesmo sentido, não cabe considerar todos os produtos provenientes da mídia como absolutamente eficazes e estrategicamente produzidos pela “elite dominante para o efeito de manipulação da massa”<sup>101</sup>.

---

<sup>99</sup> HALL, 2003, p. 220/ 238.

<sup>100</sup> HALL, 2003, p. 239.

<sup>101</sup> HALL, 2003, p. 363.

Do ponto de vista analítico metodológico a importante crítica às categorias binárias e a noção de interstício defendidas por Stuart Hall encontra eco também em Homi Bhabha, que empreende sua análise pós-colonial mantendo uma insistente crítica ao que chama categorias “monolíticas e fixas”, tendo paralelo na preocupação de Hall com relação aos binarismos. Assim, nossa atenção para os processos sociais deve ser dirigida pela noção de “fronteira”<sup>102</sup>. Em consonância com as noções indicadas por esses autores está a idéia de “relacionalidade” defendida por Ella Shohat e através da qual a autora expressa sua forma de análise que também transcende dicotomias e fronteiras, buscando desconstruir essencialismos e “significar o dismantelamento das fronteiras nítidas entre disciplinas, culturas, identidades, nações, espaços geográficos e periodizações históricas”<sup>103</sup>. O sentido que Shohat confere à idéia de transcender fronteiras como forma de escapar aos conceitos duais e baseados em essências converge para aquele que Bhabha e Hall apontam quando se referem à própria noção de estar na fronteira, como forma de se colocar analiticamente em uma posição mais produtiva que permita abordar a complexidade de objetos que não podem ser suficientemente explicados por dualismos que acabam incorrendo em simplificações reducionistas.

No que se refere especificamente a nosso objeto, percebemos que não é possível considerar apenas uma das perspectivas de análise possíveis relativas à representação de mulheres negras em propagandas de produtos de uso estético<sup>104</sup> veiculadas na televisão. Assim, levando em conta a idéia de “além” desenvolvida por Bhabha a partir da noção de “fronteira” como “o lugar a partir do qual *algo começa a se fazer presente*”<sup>105</sup>, nossa análise tentará evitar o extremo da afirmação de que o surgimento das referidas propagandas diz respeito apenas a uma estratégia mercadológica, a qual consistiria na absorção de indivíduos negros como meros consumidores por parte do capitalismo, sem contudo deixar de levar em conta esta dimensão da presente realidade<sup>106</sup>. O que nos parece é que esse produto midiático

---

<sup>102</sup> BHABHA, 2005; HALL, 2003.

<sup>103</sup> MALUF & COSTA, 2001, p.158. Entrevista com Ella Shohat

<sup>104</sup> Os produtos de higiene e beleza neste trabalho são considerados na perspectiva de serem produtos de uso estético, porque parto do pressuposto de que a preocupação de quem deles faz uso diz respeito muito mais à estética que simplesmente à higiene, posto que mesmo xampus e desodorantes são usados com o objetivo de tornar o corpo mais belo e atraente, tanto do ponto de vista visual quanto olfativo; e é também esta a dimensão privilegiada nas propagandas.

<sup>105</sup> 2005, p. 24.

<sup>106</sup> Laércio H. Cardoso, diretor de novos negócios da Unilever, em entrevista à Victoria Jones em 2004, afirma: “A Unilever foi a primeira grande empresa a desenvolver produtos de cuidado pessoal que atendem as necessidades específicas da população negra e mulata. Esses produtos são variantes de nossas grandes marcas como LUX, Vasenol, Seda e Rexona e têm se tornado um grande sucesso mercadológico e contribuíram muito para a imagem dessas marcas” (JONES, 2004, p. 35).

se situa numa fronteira ou num ponto de imbricamento entre mídia, consumo e identidade constituindo-se numa complexidade que por um lado é o ponto de chegada de um processo e ao mesmo tempo dá início a novas questões que a partir de então começam a ser vislumbradas.

### **2.3 Geração de um Processo de Valorização**

O processo de constante negação a que foi submetido o negro ao longo da história brasileira não se deu sem resistências. Conhecidas são as revoltas escravas e as reelaborações que deram origem no Brasil a diversas manifestações culturais que passaram a ser genericamente chamadas de “Cultura Negra” e que tem como dimensões mais conhecidas a culinária, a música e as artes do corpo como danças e capoeira, e a religião.

Como neste trabalho nossa atenção está centrada nas representações projetadas por meio da mídia e em específico da televisão, que surge como grande meio de comunicação em meados do século XX, falaremos de como essas resistências começaram a se apresentar nos meios midiáticos do século XX, sempre dialogando com movimentos sociais que propunham e reivindicavam uma mudança nas representações nos mídia.

#### **2.3.1 Imprensa Negra – Resistência Integracionista**

No início no século XX, logo em suas primeiras décadas, surge a chamada Imprensa Negra, com o propósito de denunciar a situação de marginalidade em que se encontrava a população negra e incentivar sua integração na sociedade. Constituíram-se enquanto veículos dessa “velha imprensa negra” os jornais: *Menelick*(1915), *Getulino*(1923), *Elite*(1924), *Clarim d’Alvorada*(1924), *A Voz da Raça –da Frente Negra Brasileira*<sup>107</sup>– (1933), *O Quilombo – do Teatro Experimental do Negro*, entre vários outros. De acordo com a literatura que se refere à imprensa negra, o contexto de exclusão em que fora posta a população negra fez com que seu traço principal até 1930, fosse o esforço pela integração do negro na “sociedade global”:

---

<sup>107</sup> O jornal *A Voz da Raça* era um órgão próprio de divulgação da Frente Negra Brasileira, fundada em 19 de setembro de 1931 e “o primeiro grande sucesso na tentativa de unir brasileiros de cor de pele negra numa entidade que seguia ‘modelos ocidentais modernos’ de organização política”. Decidiu-se transformá-la em partido político em 1936, mas pouco depois, com o Estado Novo, as atividades de todas as organizações políticas ficaram proibidas e “a FNB foi fechada em dezembro de 1937” (HOFBAUER, 1999, p. 294-295).

os textos, de feição rebuscado e literário, noticiam aniversários, casamentos, eventos sociais; veiculam protestos contra o preconceito racial; incitam a educação como recurso de ascensão social; condenam o alcoolismo e as práticas boêmias. Predomina a moral puritana, valorizada como meio de obtenção de respeitabilidade e equiparação aos padrões brancos<sup>108</sup>.

A partir de 1930 com a Frente Negra e *A Voz da Raça* o discurso assume um forte tom de reivindicação e protesto racial, ainda que o horizonte mantenha-se integracionista e voltado para uma perspectiva que aponta a necessidade de um “adestramento”<sup>109</sup>, no sentido de disciplinar a mente, o corpo e o comportamento para melhor acomodar-se à sociedade hegemônica e seus valores. De todo modo, com a Frente Negra consolida-se a reivindicação política.

Maria Aparecida Lopes faz uma análise de como os discursos sobre a beleza e ascensão social apareciam na Imprensa Negra paulistana de 1920 a 1940. Sua análise concentra-se nos discursos sobre o embelezamento negro especificamente em o “Clarim d’Alvorada”, o “Progresso” e “A Voz da Raça”, a partir dos quais a autora afirma:

os três jornais alternativos concluíram que se a comunidade negra se excluísse das ridicularizações físicas, se adotasse o padrão de beleza da época, poderia igualar-se corporalmente aos brancos. Nesta etapa final os negros alcançariam o posto do que era ser belo na época, bem como garantiriam para si uma integração maior dentro da sociedade paulistana<sup>110</sup>.

A análise realizada por Lopes parece também mostrar a associação a que nos referimos e que se encontra consubstanciada no termo estética: aquela entre aparência física, valores e comportamentos. O trecho seguinte, a nosso ver, parece demonstrar como tais associações integrantes de nosso imaginário social aparecem no discurso da imprensa negra que busca caminhos para uma integração do negro na sociedade da época. A imprensa negra parece ter concluído que o caminho para alcançar a tão almejada integração da população negra passaria por uma mudança no trato do corpo e nos comportamentos implicando uma adequação ao modelo aceito na época. Como afirma Lopes:

Naquela época, as imagens consideradas positivas serviram como exemplo para os negros "desarrumados" da cidade; "desarrumados", que desde a escravidão **eram inferiorizados porque[...] possuíam uma "epiderme de cor mais escura e traços menos delicados", traços julgados grosseiros (de má qualidade, malfeitos, rudes,**

<sup>108</sup> SODRÉ, 1999, p. 239.

<sup>109</sup> ROSA afirma que para o Teatro Experimental do Negro, que convive com a Imprensa Negra do pós 1930 e da qual faz parte seu jornal – O Quilombo–, o termo “adestramento” consistiria numa estratégia que, no limite, pretendia inverter a visão de inferioridade que impera sobre a imagem do negro (2007, p. 102-105). A autora ressalta o papel educativo a que se propunham os órgãos da imprensa negra dessa época.

<sup>110</sup> LOPES, 2002b, p.6.

**incivis, indelicados) em oposição aos traços delicados (afáveis, corteses, educados)<sup>111</sup>**

O trecho acima mais uma vez nos mostra que a inferiorização da população negra passa por relações estabelecidas entre pele escura e traços considerados grosseiros, indelicados que supostamente derivariam uma incivilidade (já que os traços “malfeitos” eram também “incivis”); ao contrário, os traços corpóreos, fenotípicos ou diacríticos considerados delicados estavam associados à educação, afabilidade e cortesia.

Não se pode deixar de registrar que, ainda que sua própria visão estivesse em boa medida imersa no padrão hegemônico, já nesse momento os órgãos da imprensa negra percebiam a importância da valorização do corpo negro e da eleição de ícones da beleza dentro da população negra. Segundo Maria Ap. de O. Lopes, foi a partir de um desses órgãos da imprensa negra que se realizou em 1923 o “curso de beleza feminino da cidade de Campinas, onde ocorreu o primeiro concurso de beleza negra organizado pelo movimento negro, ou mais especificamente promovido pelo jornal “Getulino” da década de 20<sup>112</sup>. São poucas as informações sobre as modelos e as concepções que orientaram o julgamento da beleza do concurso, bem como outros realizados posteriormente, como é o caso daquele realizado pelo jornal “Progresso”. De acordo com as informações que a autora fornece, os jornais realizadores do concurso estabeleciam acordos com lojas e outros estabelecimentos comerciais que patrocinavam o evento. Ao que parece, a os critérios para a eleição da representante da beleza negra tinha mais em conta comportamento e modos apropriados, gosto sobre moda(aludindo aos modos adequados de se vestir em concordância com os padrões do momento), bem como o prestígio social da família da moça, que se configuravam nos elementos considerados como formadores da representação ideal da mulher negra, de forma bastante consoante com os ideais da sociedade da época. Vejamos segundo Lopes o que foi publicado pelo jornal Getulino sobre a vencedora de seu concurso.

Inteligência aguda e clara, typo de creatura fina e distincta, exprimindo-se com facilidade, apóiam o colorido da phrase na encantadora mobilidade da physionomia em que paira, por vezes, um sorriso de ironia leve, ou aza de ideal melancolia brandamente tosca, para a tornar mais doce e mais bella, se possível a senhorinha Lais de Moraes, e em extremo gentil, não se furta, a quem a procura, nem mesmo, as pessoas que pretendem hostilizar-a, como se ella tivesse culpa de... ser bonita<sup>113</sup>

---

<sup>111</sup> LOPES, 2002b, p.25. Grifo meu.

<sup>112</sup> Ibid, p.119.

<sup>113</sup> **Getulino**, Campinas: 13 de outubro de 1923, p 1-2; apud LOPES, 2002b.

O julgamento da beleza aqui reforça e prioriza atributos como inteligência e gentileza, bem como o fato de ser a moça uma criatura fina e distinta, dando a impressão que os símbolos de educação e posição social importavam mais que a beleza física, ajudando na realidade a constituí-la. Tendo em vista que essa imprensa negra tinha uma enorme preocupação com a inclusão dos negros nos padrões morais e de comportamento da sociedade da época, faz-se absolutamente compreensível a ênfase nesses atributos; que parecem buscar contrapor um modelo ideal de comportamento ao comportamento recriminado da maioria dos negros pobres do período. De certa forma isso estará presente também nos concursos de beleza realizados pelo Teatro Experimental do Negro, que veremos adiante, ainda que o TEN apresente um discurso mais politizado e proponha uma valorização da imagem do negro menos imersa nos valores hegemônicos.

### **2.3.2 O Quilombo e o Teatro Experimental do Negro**

O Quilombo foi o meio de divulgação das idéias e práticas do Teatro Experimental do Negro. Surgido no Rio de Janeiro, em 1944, o grupo tem uma importância crucial na trajetória reivindicatória e propositiva de uma representação do negro mais positiva, buscando a imagem do “novo negro”, por meio de uma alteração do lugar social de inferioridade que reproduzia e legitimava as imagens estereotipadas. O grupo ou movimento é fundamental por seu pioneirismo na luta pela construção da identidade negra enquanto projeto político. Travaram uma luta por “representar dramas que se aproximassem daqueles vividos pelo negro na sociedade brasileira”<sup>114</sup>; o que necessariamente implicou numa luta pela “redefinição do lugar social dos sujeitos envolvidos”<sup>115</sup>. Daniela Rosa, em estudo sobre o grupo e suas estratégias de ação, afirma que o objetivo era o de “pensar o negro brasileiro sem torná-lo simples objeto, mas pensando-o como co-autor de seu ‘enredo’”. Assim, o grupo propôs-se a visibilizar o negro e apresentar uma imagem com a qual os negros pudessem se identificar, constituindo-se em proposta de grande importância, tendo em vista que no teatro hegemônico na época, não foram criadas peças em que o negro pudesse ser representado como sujeito: nas palavras de Abdias do Nascimento, idealizador e um de seus fundadores: “o negro fazia o cômico, o pitoresco ou a figuração decorativa”<sup>116</sup>. Nascimento publicou texto em que apresenta e reflete sobre os anseios do TEN:

---

<sup>114</sup> ROSA, 2007, p.17.

<sup>115</sup> Ibid.

<sup>116</sup> NASCIMENTO, 1997 p.73 apud ROSA, 2007, p. 28.

Engajado a estes propósitos, surgiu, em 1944, no Rio de Janeiro, o Teatro Experimental do Negro, ou TEN, que se propunha a resgatar, no Brasil, os valores da pessoa humana e da cultura negro-africana, degradados e negados por uma sociedade dominante que, desde os tempos da colônia, portava bagagem mental de sua formação metropolitana européia, imbuída de conceitos pseudo-científicos sobre a inferioridade da raça negra. Propunha-se o TEN a trabalhar pela valorização social do negro no Brasil, através da educação, da cultura e da arte<sup>117</sup>.

Já nos anos 1940 o grupo empenhou-se na busca de uma representação do negro positiva que transformasse as visões depreciativas; percebeu e valorizou a questão da imagem num momento em que ainda não se havia dado o advento da Televisão no Brasil, a partir da qual essa dimensão alcança proporções inimagináveis à época. A questão da representação pública, nos palcos, já era colocada numa crítica à estereotipia, a qual, posteriormente, passaria a ser a regra também na televisão.

São impressionantes, ainda que não surpreendentes, as semelhanças entre os estereótipos reinantes naquele momento, os quais o TEN questiona, e aqueles reproduzidos ainda atualmente na televisão, com ênfase para a telenovela, assinalados por Joel Zito Araújo.

Mirian Garcia Mendes, afirma que foi o escravo o primeiro grande estereótipo do negro consolidado no teatro nacional, figura essa representada como portador de um “servilismo natural”, “preto imundo, boçal, degenerado, imoral, mentiroso” e já chama a atenção para as mulatas, especialmente quando se atribui atrativos sexuais<sup>118</sup>.

Araújo aponta ao menos quatro estereótipos básicos que mostram uma forte continuidade entre o apontado por Mendes e Nascimento e os que operam na televisão. Os dois primeiros estão referidos ao universo da escravidão e, segundo ele, são inspirados em estereótipos consolidados pelas empresas de sabonete e creme dental norte-americanas, patrocinadoras das primeiras telenovelas produzidas no Brasil: são eles a “ama de leite” e o “Pai João”; em seguida viriam a empregada doméstica negra, o malandro e a mulata sedutora<sup>119</sup>.

A raiz dos estereótipos com os quais o TEN se defronta certamente encontra-se no próprio imaginário social, pois mesmo no contexto da nova ordem social em que os negros libertos buscam inserção na sociedade urbana da capital do país, conservadoramente, lança-se mão dos antigos “papéis de negro” para reeditar hierarquias.

---

<sup>117</sup> NASCIMENTO, 2004, p. 210. Originalmente publicado em 1997, na Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional.

<sup>118</sup> MENDES, 1982, p. 23; e 1993.

<sup>119</sup> ARAÚJO, 2004, p. 97.



Naquele momento, o anseio por uma reformulação da imagem do negro, que fosse além dos padrões da visão oficial, que a partir dos anos 30 passa a positivar, mas tipificando, já estava sendo colocada em pauta por aquela organização negra. Desejava-se um “novo papel”, a possibilidade de romper com o que já estava colocado na sociedade brasileira com relação à imagem do negro: por um lado, a invisibilidade; por outro, a estereotipia.

A reformulação da imagem implica ao mesmo tempo uma reformulação do imaginário social em que essa imagem é formulada –criada– e exibida –reproduzida.

Ciente da importância de uma ação no sentido da denúncia do racismo no Brasil da primeira metade do século XX, em que se fazia difícil questionar a crença na democracia racial, o grupo, estrategicamente, amplia suas atividades e diversifica suas linhas de ação:

[...] é importante que se observe que ao articular sua intervenção a partir de objetivos como o resgate de valores culturais africanos, a educação de seus membros, o combate aos estereótipos, o grupo não gravita apenas em torno da arte teatral, mas propõe acima de tudo uma denúncia da desigualdade impingida à população negra. Neste sentido o grupo estende seu leque de atuação que vai desde a realização de congressos e semanas de estudos à criação de peças específicas e a realização de publicações [...] para trazer à luz o princípio de desigualdade que afeta as relações raciais no Brasil e que através deles é questionada, mas também a possibilidade de outros caminhos<sup>120</sup>.

Uma das linhas de ação adotadas pelo TEN nos anos 1950 de grande interesse para esse trabalho foi a realização de concursos de “beleza negra”. Os concursos constituíram-se em uma das estratégias do grupo que mais geraram polêmica, a ponto de serem questionadas pela abordagem que visava à valorização estética, o que alguns autores indicaram como uma postura incoerente, tendo em vista o risco do “reforço do estereótipo de sensualidade exacerbada e do fácil acesso sexual”. Daniela Rosa aponta, contudo, o que indica como o objetivo dos organizadores do evento. Sobre o concurso de beleza “Boneca de Piche” e as candidatas de 1950 teriam se manifestado afirmando:

lindas, jovens e dignas representantes da beleza negra de nossa terra. O certame, tendo a finalidade de promover a valorização social da mulher de cor não poderia se ater apenas à beleza física das candidatas, tendo sido exigido também qualidades morais, predicados de inteligência, requisitos de graça e elegância<sup>121</sup>.

Assim, o Teatro Experimental do Negro parece demonstrar a percepção da importância da valorização estética e utilizá-la num sentido que interessa à perspectiva

---

<sup>120</sup> ROSA, 2007, p.62.

<sup>121</sup> Quilombo, 1948 apud ROSA, 2007, p.79.

adotada neste trabalho. A busca da valorização de predicados como inteligência parece deixar clara a percepção da existência da associação entre aparência e predicados intelectuais no imaginário social e demonstra, a nosso ver, que o grupo tinha consciência da importância dessa associação também na reversão dos estereótipos; uma vez que, como já apontado em diversos momentos, a negativização da imagem do negro e da mulher negra nunca esteve restrita à aparência.

### **2.3.3 O Negro e a Televisão - a representação de um imaginário social**

Por conta da influência que a televisão exerce sobre a formação de concepções que orientam comportamentos é que o fato de o negro ser por ela retratado e a maneira como sua imagem é representada neste veículo vem preocupando pesquisadores e críticos da discriminação racial desde meados da década de 1980<sup>122</sup>. Num primeiro momento, era a ausência do negro nas cenas televisivas –o que criava uma idéia de um país de “aparência ariana”– o problema a ser denunciado. Posteriormente o problema passou a ser a forma assumida pelas representações desse grupo social apresentadas<sup>123</sup>. A questão passou a ser a reprodução de estereótipos que invariavelmente o associavam à inferioridade, a uma espiritualidade menosprezada pela racionalidade ocidental, e mesmo a uma condição não humana, em suma, a imagem do negro “lúgubre, lúdico e luxurioso”<sup>124</sup>.

Sodré, usando a metáfora do conde Drácula que, por ser “o inverso da identidade normalizada pela cultura pequeno burguesa”, não aparece no espelho, diz que a mídia transformou o negro “em Drácula, sem imagem legítima”, visto que “na sociedade da imagem[...] ou dos dispositivos de visão, o sujeito só existe se aparece no ‘espelho’, isto é, se tem condições socioculturais de ter imagem publicamente reconhecível”<sup>125</sup>. No mesmo sentido, Araújo nos coloca a questão de que, tendo em conta “o nível de domínio alcançado pelas redes de TV sobre outros meios audiovisuais no Brasil” não se pode desconsiderar os

---

<sup>122</sup> Um dos trabalhos pioneiros em abordar a questão da relação entre negro e televisão é o estudo de Solange Martins Couceiro de Lima, que trata as dificuldades enfrentadas pelo negro na televisão em São Paulo, 1983. João Batista Borges Pereira com seu trabalho “Cor, Profissão e Mobilização. O negro e o rádio de São Paulo”, 1967, é pioneiro na abordagem da relação entre os negros e os veículos midiáticos.

<sup>123</sup> ALMEIDA, 1994; ARAÚJO, 2000; KELLNER, 2001; d’ADESKY, 2001.

<sup>124</sup> CONCEIÇÃO, 1996, pp. 255-256.

<sup>125</sup> SODRÉ, 1995.

impactos exercidos sobre a auto-imagem do fato de “os negros vêm negada a sua história, os seus desejos e os seus sentimentos”<sup>126</sup>.

O ator Antônio Pitanga, um dos atores negros mais bem sucedidos na dramaturgia brasileira de cinema e televisão, tendo tomado parte, inclusive, no Cinema Novo, ao discorrer sobre as condições de trabalho com as quais se depara o ator negro mesmo nos anos 2000, aponta as mesmas questões elencadas anteriormente por Ruth de Souza:

o olho com que vemos aquele trabalho percebe, com certeza, que nós estamos trabalhando em cima de uma dramaturgia branca, mesmo o negro sendo o personagem e interpretando o personagem. Mas a condução branca estabeleceu, há décadas, por um processo de lavagem cerebral, que **o poder é alto, é branco, é loiro e tem olhos azuis; e a mulher é loira, é alta e tem olhos azuis.** [...] é dito ao ator negro: ‘Não fica bem você dizer que é negro. Vai te atrapalhar’. Existe uma palavra-chave para nós no meio artístico: é o chamado ‘papel para negro’. Se o ator é escalado para um papel desses, ele tem de aceitar, ou está desempregado. Se a obra não tem nenhum personagem escrito “para negro” você não trabalha<sup>127</sup>

No que se refere especificamente à imagem da mulher negra na televisão, os autores continuam a apontar a repetição dos já discutidos estereótipos a partir dos quais a imagem da mulher negra vem sendo representada ao longo de toda a história da mídia brasileira. Antônia Quintão, pesquisadora da ONG Geledés, acusa a continuidade de uma negação da mulher negra na televisão, expressando uma crítica com relação ao fato de esse veículo continuar a reproduzir freqüentemente as antigas imagens negativas e indicando também o importância da televisão no que se refere à afirmação de identidades:

A televisão, considerada a janela para a nossa realidade cotidiana, continua negando às mulheres negras a sua história. Nega às mulheres negras a sua cultura, os seus desejos, os seus sentimentos, nega às mulheres negras a **sua estética**, comprometendo a construção da nossa identidade étnica e a construção da nossa auto-estima. Quando a mulher negra aparece, o que prevalece é a imagem da negra serviçal ou supersticiosa, a negra oportunista, estúpida, lasciva, sedutora, permissiva. Todos esses **estereótipos provocam uma sensação de impotência diante de imagens que nos apresentam como seres inferiores** e quase desprovidos de qualidades humanas. As redes de televisão não colaboram para criar a auto-estima ou o orgulho de ser negra, sentimentos fundamentais para a construção de uma identidade<sup>128</sup>.

---

<sup>126</sup> ARAÚJO, 1996, p. 147

<sup>127</sup> In SOUZA, 2002, p. 79. Grifo meu.

<sup>128</sup> In: RAMOS, 2002, p. 156. Grifo meu

A partir dos anos 1980, em virtude do contexto político, econômico e social que coloca a questão racial em novos termos<sup>129</sup>, o negro vem paulatinamente conquistando maior visibilidade na mídia televisiva. Contudo, isso não significa necessariamente que o preconceito racial tenha sido reduzido e tampouco indica que os estereótipos historicamente arraigados tenham desaparecido. Aponta, certamente, para um reequacionamento de forças no jogo social de poder, derivado das transformações pelas quais o país vem passando e que conseqüentemente produziram reformulações da imagem do negro. Tais reformulações podem estar gerando uma visão social mais positiva a respeito do negro, bem como podem apenas estar camuflando o racismo brasileiro em uma nova roupagem, coisa que ao longo de sua história o país vem exemplarmente fazendo. Como as alterações do imaginário social se processam de modo muito mais lento e talvez até mais ambíguo e conflituoso que as modificações visíveis, é perfeitamente possível que estejamos num momento em que as duas coisas estejam paralelamente ocorrendo.

As propagandas surgem nesse contexto, que certamente é liminar, pois engendra transformações sociais que operam uma reformulação na até então predominantemente estereotipada representação do negro no veículo televisivo e sua quase ausência no universo publicitário. Exatamente por isso, tal contexto é bastante rico e possibilita perceber, no limite da imprecisão que caracteriza todo momento de transição, as ambigüidades que encerra<sup>130</sup>.

O que é certo é a crescente presença dos negros nas telas dos televisores que, com a recente descoberta por empresas e pelas agências de publicidade da chamada classe média negra –acompanhada da conseqüente explosão do mercado de produtos de uso estético– passam a ser freqüentemente veiculadas também nas propagandas das linhas de produtos de higiene e beleza desenvolvidos especialmente para esse grupo<sup>131</sup>.

Sem dúvidas é algo socialmente importante a presença de negros em propagandas de produtos que de alguma maneira veiculam uma imagem nova dos mesmos; não se pode deixar de reconhecer o fato de que esses produtos dirigidos ao público negro e suas propagandas

---

<sup>129</sup> d' Adesky se refere a uma importante medida institucional que faz parte deste contexto de disputas políticas em torno da representação do negro e que certamente contribuiu para alterações no cenário da mídia e da publicidade nos últimos anos. Diz ele: "Visando reverter a exclusão do negro na mídia, dando-lhe real visibilidade, bem como propiciando a elevação de sua auto-estima, a Lei nº 2.325, de 15 de maio de 1995, de autoria dos vereadores Jurema Batista e Antônio Pitanga, obriga as agências de publicidade e produtores independentes, quando contratados pela Prefeitura do Rio de Janeiro, a incluir, no mínimo, 40% de artistas e modelos negros na idealização e realização de comerciais ou anúncios (2001, p. 104).

<sup>130</sup> ARAÚJO, 1996 e 2000; d'ADESKY, 2001; FRANCO, 2000; FRY, 2002 entre outros autores dão indicações que ajudam a compor o cenário de debates a respeito da questão racial, nos planos nacional e internacional, em que os produtos e propagandas dirigidos ao público negro surgem.

<sup>131</sup> FRANCO, 2000.

inauguram um discurso até então não explorado pela mídia no Brasil. No caso especificamente de Seda, REXONA e VASENOL em suas versões aqui discutidas, eles rompem com uma representação extremamente reproduzida na mídia, que associa o negro a todos os estereótipos negativos que se opõem ao belo e à beleza. Trata-se de um fenômeno nada desprezível a associação realizada nas propagandas dos referidos produtos entre negro – mais especificamente mulher negra– e beleza; uma vez que por mais que a construção social da beleza no que concerne à sua aplicação enquanto atributo humano tenha se dado por meio da mulher, a mulher negra não foi considerada como portadora deste atributo até muito recentemente; a não ser no tipo específico de beleza atribuída à mulata, discutida anteriormente e que difere em muito da beleza agora proposta pelas propagandas.

O patamar alcançado pelos debates em torno das questões raciais no Brasil, cada vez mais divulgados por meio da mídia, e as várias alterações que têm ocorrido na dinâmica social em várias dimensões vêm promovendo alterações na auto-estima do negro que possibilitaram a formulação da categoria beleza negra<sup>132</sup>; favorecendo os conflituosos processos de identificação dos negros entre si (conforme aludido na fala de Ruth de Souza)– de modo a fazer com que os negros passem a se manifestar mais desejosos de ver a imagem de outras pessoas negras na televisão e na publicidade; e, por conseguinte têm potencializado uma reformulação na imagem do negro no imaginário social nacional.

#### **2.3.4 O Negro a Publicidade, ou como falar do que não somos revela o que somos**

Iara Beleli, dirigindo sua atenção para as ambivalências do discurso da propaganda ao analisar como gênero e sexualidade aparecem nas mensagens publicitárias, afirma que “a publicidade, ao evocar as diferenças de sexo, de gênero e de sexualidade (e no nosso caso específico, cada vez mais, de raça<sup>133</sup>), reforça concepções percebidas como tradicionais, mas também sugere deslocamentos significativos”<sup>134</sup>.

---

<sup>132</sup> Quando nos referimos a uma concepção de beleza negra que está sendo formulada pela publicidade televisiva, não significa que paralelamente não estejam sendo formuladas outras concepções de beleza negra em meio aos próprios grupos negros (GOMES, 2002; PINHO, 2004). Tampouco significa que esquecemos os movimentos políticos surgidos em décadas anteriores no contexto internacional com forte influência no âmbito interno e que elaboraram concepções de beleza negra que influenciam os grupos atuais, ainda que em meio a ressignificações.

<sup>133</sup> Tendo em vista a natureza imagética da propaganda não se pode pensar em raça neste contexto em outros termos que não aqueles referidos a aparência. Na propaganda, raça é, na maioria das vezes, construída a

Um ponto significativo a se observar com relação às marcas estudadas é o fato de o lançamento dos primeiros produtos de cada uma delas, no Brasil, remeter a um momento anterior à década de 1980 e, contudo, serem seus primeiros produtos voltados para a população negra e suas respectivas propagandas lançados apenas a partir do final da década de 1990.

Carlos Hasenbalg é um dos primeiros autores brasileiros a perceber a importância de se analisar “as imagens do negro na publicidade”, título de seu estudo publicado em 1988 e de fundamental importância para a discussão que aqui empreendemos.

O estudo indica a invisibilidade como a principal questão naquele momento. E nota, estabelecendo a relação entre as imagens da publicidade e as representações do imaginário social: “O intento de fazer do negro um ser invisível não deveria chamar a atenção em uma cultura que, proclamando-se racialmente democrática, está permeada pelo ideal obsessivo do embranquecimento”<sup>135</sup>.

Também este autor afirma ser a identidade do negro definida pelo branco e distingue, na realidade, duas identidades do negro. A primeira seria de caráter público e oficial e, derivada de concepções formuladas por Gilberto Freire na década de 1930, estaria balizada pelos parâmetros de uma democracia racial, com base na qual o negro não estaria sujeito a preconceitos e discriminações. A segunda identidade, também definida pelo branco, corresponderia ao plano privado e incorporaria duas dimensões: uma consciente, que pode ser apreendida a partir de piadas e ditados populares sobre negro<sup>136</sup> e outra dimensão inconsciente, na qual estariam cristalizados os “estereótipos dos papéis e lugares de negro”<sup>137</sup>. O autor aponta basicamente dois grupos de papéis que a sociedade reserva aos negros, os quais podem ser percebidos nas representações mais comuns dos negros, configurando o que ele chama de “tipificação cultural”, a partir da qual o negro é copiosamente representado “ora como trabalhador braçal, não qualificado, ora como aquele que ascendeu socialmente através

---

partir da cor, do aspecto e forma do cabelo e dos traços do rosto evocando a reconhecida associação existente na sociedade entre certos traços e certos grupos populacionais.

<sup>134</sup> BELELI, 2005, p.1.

<sup>135</sup> 1988, p. 184.

<sup>136</sup> PEREIRA&GOMES, 2001 realizam importante discussão a respeito do racismo em piadas e ditados populares de negro no Brasil.

<sup>137</sup> HASENBALG, 1988, p.184

dos canais de mobilidade considerados legítimos para o negro”(jogadores de futebol, artistas, cantores e compositores de música popular- *entertainer*<sup>138</sup>.

Assim, seriam as noções de invisibilidade e de identidade pública e privada que dariam os parâmetros a partir dos quais os negros seriam representados também na publicidade. Ao iniciar sua análise das imagens do negro na publicidade – propagandas de televisão e em revistas – Hasenbalg chama a atenção para a auto imagem embranquecida do Brasil, uma vez que a invisibilidade do negro salta aos olhos.

Tendo em vista que no momento da realização da pesquisa as estatísticas oficiais (PNAD/76) indicavam que os negros correspondiam a 41% da população nacional – já se utilizando o critério de agregar pretos e pardos, na publicidade, depois de observados 203 anúncios publicitários os negros apareciam em apenas 9 deles (4,43%). Sobre isso, o autor irá afirmar:

A ausência do negro não deve levar a pensar que o ideal de beleza transmitido pela publicidade reflete as características físicas externas típicas do branco brasileiro. Particularmente no caso das revistas, destinadas a um público mais restrito que o da televisão, o número de modelos **brancas, louras e de olhos azuis** leva a pensar mais em publicações oriundas da Suécia do que do Brasil<sup>139</sup>.

O autor segue afirmando que da acentuada desproporção entre brancos e negros na publicidade conclui-se que, o negro praticamente não existe como consumidor, na visão dos publicitários<sup>140</sup>. Mas, sabe-se, que na realidade, a condição sócio-econômica caracterizada pelo baixo poder aquisitivo que marca a maior parte da população negra a impediria de consumir bens de valor elevado, mas o que dizer sobre produtos de higiene pessoal como sabonetes, xampus, condicionadores ou desodorantes, como os que geram as propagandas a que nos deteremos neste trabalho? Sabe-se que obviamente são também negros os consumidores de produtos como esses, além de uma enorme gama de produtos de consumo popular e que também raramente têm negros em suas propagandas.

O que o autor conclui, na realidade, é que o que está por traz dessa invisibilidade a qual o negro é relegado é uma visão negativa que visa evitar a associação dos negros aos

---

<sup>138</sup> p.184. PEREIRA&GOMES, 2001 apresentam uma análise das “novas imagens” do negro em meios de comunicação de grande circulação – Revistas: Manchete, Veja, Black People e Raça Brasil e também apontam a tipificação, indicando o que é aqui denominado por Hasenbalg de *entertainer* como um dos mais comuns no fim dos anos 1990.

<sup>139</sup> HASENBALG, 1988, p.200.

<sup>140</sup> HASENBALG, 1988, p.185. Ao compararmos o apontado por Joel Zito Araújo, 2004 [2000] sobre as reivindicações de atores sociais negros que passam a requerer para o negro e estatuto de consumidor, vemos, mais uma vez, recorrências entre a realidade dos anos 1980 e a do fim dos anos 1990. A diferença é que na realidade mais recente os questionamentos dos atores negros passam a se dar de forma crescentemente politizada e, muitas vezes, por meio da esfera jurídica.

produtos, como se essa associação estabelecesse algum tipo de contaminação do mesmo: “Na lógica subjacente à publicidade a pergunta possivelmente é: se anunciando para brancos o negro também compra, por que arriscar-se a ‘denegrir’ a imagem do produto?”<sup>141</sup>. Esse tipo de atitude só é possível, considerando a extensão da população negra, por conta da já discutida tendência desenvolvida no indivíduo negro de se identificar com a imagem do modelo branco<sup>142</sup>.

O relatório da já citada pesquisa realizada pela agência de publicidade Grottera Comunicação: “Qual é o pente que te penteia?...” que buscou definir o perfil do consumidor negro no Brasil visando perceber o potencial de mercado representado por esse segmento da população, apesar de confirmar a situação de desvantagem em que os negros estão quando comparados aos brancos, revelou que essa parcela da população representa um potencial expressivo em diferentes setores, uma vez que, em 1997 – quando a pesquisa foi realizada – possuíam o anseio de ter produtos dirigidos a seu grupo, além de claro, uma parte da população negra – a qual se chamou de classe média negra – ser detentora de um poder aquisitivo nada desprezível do ponto de vista do potencial de consumo; além de um nível educacional elevado para os padrões nacionais.

Dentre os produtos indicados como os mais solicitados pela população negra estariam os produtos de higiene e beleza, segmento no qual se encaixam aqueles que dão origem às propagandas objeto desta dissertação. De acordo com a agência 36% solicitavam sabonetes, 22% gostariam de maquiagem para a pele negra, 16% pediriam cremes para o rosto/corpo, 8% desodorantes e 8% pedem shampoos<sup>143</sup>. Assim, o relatório da pesquisa da agência levanta a questão de “Por que este mercado não aconteceu no Brasil?”. Para os realizadores da pesquisa

Esta foi a pergunta mais difícil de ser respondida em todo o trabalho. A lógica do mundo dos negócios, o bom senso e o pensamento médio brasileiro de que vivemos num país sem preconceito ou com baixo nível de preconceito) levam ao raciocínio de que é um absurdo que as empresas estejam deixando de perceber e disputar um segmento de mercado tão rico. Fomos entrevistar alguns empresários e executivos. Poucos falaram a respeito. E os que o fizeram, só o fizeram de forma confidencial.

Nas palavras dos realizadores da pesquisa da Grottera para a pergunta: “Por que não investir para o consumidor negro?” foram obtidas respostas enquadradas por eles nas seguintes categorias:

---

<sup>141</sup> HASENBALG, 1988, p.185

<sup>142</sup> Sobre como a publicidade pensa os espectadores de TV enquanto consumidores cf. ALMEIDA,2004.

<sup>143</sup> Relatório Grottera Comunicação, 1997, p. 8.



## Preconceito

- a) Racismo, puro e simples
- b) Desconhecimento e ignorância sobre o potencial de mercado
- c) “Não tem que ter diferença entre brancos e negros

## Imagem

- a) Medo de fazer um esforço dirigido para o negro e sofrer com o preconceito dos brancos
- b) “Negro é Pobre”
- c) “Negro é feio”<sup>144</sup>

Os resultados obtidos pela pesquisa mostram não apenas que a postura dos profissionais que atuam no mercado de evitar dirigir qualquer produto para o consumidor negro, bem como as razões que os levam a invisibilizar o negro nas propagandas que anunciam os produtos estão basicamente ligadas a diferentes formas de manifestação do preconceito racial, pois para nós ambas categorias referem-se a expressões diferentes de preconceito. A última categoria da coluna “Preconceito” e a primeira da coluna imagem ao referido “pensamento média brasileiro de que vivemos num país sem preconceito”, uma maneira de expressar a crença generalizada de que somos uma democracia racial e que qualquer manifestação no sentido de uma afirmação ou reconhecimento de identidades coletivas, como é o caso da identidade negra, provocaria reações por parte da população branca. Mostram ainda a resistência por parte dos mesmos agentes em admitir ou reconhecer a existência de tal preconceito, evitando falar a respeito.

Pelo que se vê trata-se de um preconceito em relação ao papel e ao lugar do negro na sociedade, revelando um apego a estereótipos como pobre e feio, gerando uma ignorância em relação ao potencial de consumo, uma vez que os estereótipos em relação à imagem do negro são tão arraigados que constituem-se em certezas que fazem com que os executivos empresários julguem desnecessário uma pesquisa para verificar o potencial de consumo dos negros. Eles já “sabem” que “negro é pobre”. Bom, mas mesmo se assim fosse sempre, não interessaria despertar o interesse dessa parcela tão numerosa pela sua marca, uma vez que mesmo que não se justificasse o desenvolvimento de produtos específicos, é obvio que são os negros também consumidores de produtos que não lhes são especificamente dirigidos inserindo modelos negros nas propagandas dos produtos em geral? Não. Eles já “sabem” que o negro é feio e que é assim percebido pelo público não negro, de modo que esses reagiriam negativamente a uma atitude como essas. Fabricantes de produtos e realizadores das propagandas dos mesmos parecem partilhar o mesmo imaginário.

---

<sup>144</sup>

Ibid, p. 11.

É nesse sentido que se pode compreender a afirmação do famoso e polêmico publicitário Oliviero Toscani que, em um livro em que ataca asperamente seus colegas de profissão aponta o meio publicitário como mais conservador que a sociedade em geral e, acusando-o de apresentar repetidamente um mundo “cor de rosa”, vazio e desinteressante, através da reprodução de padrões “ideais” que, por se afastarem da realidade da experiência da vida cotidiana da maioria, seriam preconceituosos e elitistas, indica, por meio da frase “as sociedades conservam os clichês que merecem” que uma mudança de padrões na publicidade tem sempre que ser olhada com atenção, pois certamente indica e é promovida por alterações na configuração das relações sociais de modo geral.

Em artigo intitulado “Espetáculo das raças”, a professora do departamento de mercadologia da FGV, Victoria Jones, ilustra o processo de reformulação aqui apontado e mostra, principalmente, que o que está aqui sendo chamado de reformulação da imagem do negro implica necessariamente o questionamento e a desconstrução do branco como modelo ideal e exclusivo portador de atributos positivos. O referido texto apresenta o resultado de uma pesquisa junto a consumidoras “das classes A, B, C e D, distribuídas equitativamente entre brancas, negras e mulatas” que buscou descobrir a preferência das mesmas com relação à imagem dos modelos apresentados em peças publicitárias. A pesquisa teria concluído que “o pressuposto de que o brasileiro, independente de sua raça, prefere os modelos brancos não é sustentável” levando a especialista a afirmar que “os profissionais de marketing não precisam ter medo de uma recusa violenta por parte dos consumidores brancos ao uso de modelos negros ou mulatos. Ao contrário, deveriam considerar um maior uso desses modelos em suas estratégias de segmentação”<sup>145</sup>.

Nas últimas décadas, avanços políticos alcançados pelos negros, no sentido de incluir pontos de sua agenda, através de entidades do Movimento Negro, nas políticas adotadas por empresas e pelo Estado, têm feito com que o lugar de inferioridade em que vêm sendo colocados seja questionado e, por conseguinte, abala os juízos estéticos e morais<sup>146</sup> negativos a respeito deste grupo.

Araújo aponta o ano de 1995 como aquele em que se tem pela primeira vez uma “família negra de sucesso no horário nobre” da teledramaturgia brasileira e diz que no caso

---

<sup>145</sup> JONES, 2004, p. 34-35.

<sup>146</sup> Neste trabalho o moral é pensado como intimamente ligado ao estético e mesmo contido neste, uma vez que a construção social de ambas as concepções se dá mantendo suas imbricações. Ao longo do trabalho buscamos apresentar uma série de discursos que fundamentam a adoção desta perspectiva; assim, quando usamos estético e moral é apenas para efeito de ênfase. Reiteramos que nossa discussão sobre estética vai menos pela filosofia do que pela discussão sobre associações entre corpo e comportamento e caráter, mas aqui se faz apropriada a frase atribuída a Kant: “o belo é símbolo do bem moral”(VALCÁRCEL, p. 15).

das propagandas televisivas a representação de uma família negra, de classe média, sem traços negativos e estereotipados teria que esperar até março de 1997<sup>147</sup>.

Assim, penso que o próprio surgimento dos produtos específicos para a população negra bem como a veiculação de suas propagandas na televisão é resultado desse contexto de reformulação da imagem do negro, ao mesmo tempo em que participa contribuindo para o desenvolvimento do mesmo processo.

Ainda que a presença de negros e mestiços em campanhas publicitárias não ultrapassasse 10% do total dos modelos em 2004<sup>148</sup>, e não se note grande mudança no padrão dominante da representação publicitária, certa alteração no cenário da publicidade e da mídia em geral, que mostra uma aparente tendência no sentido de uma reformulação da imagem do negro para um padrão de representação menos negativo e estereotipado, pode ser percebida<sup>149</sup>. Avaliamos como socialmente relevante a maior presença de negros na mídia em geral e as aparentes alterações na forma como são representados, tendo em vista a afirmação de Ella Shohat de que: “se é verdade que nada escapa da mediação das representações, também é verdade que as representações têm um impacto no mundo –em nossas identidades projetadas, em nossas identificações sociais e filiações culturais”<sup>150</sup>.

Peter Fry, referindo-se a representações dos negros na publicidade em outdoors, afirma que,

de modo geral, a tendência recente tem sido levar os negros a abandonarem a posição de criados sorridentes e humildes em troca de posições de maior prestígio ou, simplesmente, de modelos. Além disso, e de forma mais importante, parece que esta tem sido uma tentativa deliberada de romper os antigos estereótipos com a produção do que se pode chamar de cartazes contra-intuitivos. A década de 1990 assistiu a um torvelinho de cartazes que rompiam com a tradição<sup>151</sup>.

No caso do tratamento de cabelos, por exemplo, já à primeira vista pode-se perceber uma alteração bastante significativa no discurso da propaganda de produtos dirigidos ao tratamento de cabelos crespos em relação à perspectiva dos alisantes, por exemplo, que apresentamos anteriormente.

---

<sup>147</sup> ARAÚJO, 2000, p. 85/ 88.

<sup>148</sup> JONES, 2004, p. 32.

<sup>149</sup> FRY, 2002; ARAÚJO, 2000.

<sup>150</sup> MALUF & COSTA, 2001, p. 156. Entrevista com Ella Shohat.

<sup>151</sup> FRY, 2002, p. 304.

## Capítulo 3 - Beleza Negra – Uma categoria estética, um empreendimento político

Beleza não era simplesmente algo para contemplar; era algo que se podia *fazer* (Toni Morrison. Posfácio a O Olho mais Azul).

A questão da concepção da categoria beleza negra que vem sendo socialmente gestada nos últimos anos é de fundamental importância para a discussão a que este trabalho se propõe. A hipótese a partir da qual trabalhamos é a de que essa categoria tem grande poder explicativo das novas configurações que as relações raciais vêm assumindo na sociedade brasileira. Penso que a formulação da mídia faz parte de um contexto de reelaborações que tem início nos anos sessenta.

Tendo em conta tudo o que foi dito, parece-nos que a percepção, por parte do mercado, de uma efervescência política em torno da questão racial é em grande medida favorecida pelo pequeno, mas expressivo número de negros que alcançaram formação universitária – o que aumentou não apenas o valor da remuneração de seu trabalho, dando origem a uma parcela importante do que passou a ser chamado de classe média negra, mas principalmente seu poder de vocalização de interesses–, concomitante à formação do moderno Movimento Negro nacional, o qual potencializa a capacidade de formulação e vocalização de projetos coletivos. Parecem ser estas as questões que estão na base de uma reformulação da imagem do negro que possibilita a geração desta concepção.

Para pensarmos a concepção de beleza negra que está sendo formulada pela publicidade televisiva é importante, antes, lançarmos um olhar histórico sobre as primeiras formulações dessa categoria que se deram a partir de movimentos de caráter explicitamente político. Assim, movimentos políticos surgidos em décadas anteriores no contexto internacional com forte influência no âmbito interno, como o movimento sul africano de Consciência Negra que gerou o slogan “Black is Beautiful” e os movimentos surgidos nos Estados Unidos que acabaram por produzir uma concepção como o “Black Power” que acabaria por se transformar no nome de um estilo de cabelo.

### 3.1 O movimento “Black Soul” – “Black is Beautiful” de “Black Power”

A partir dos anos 1960 surgem vários movimentos a partir dos quais é desencadeado um processo de afirmação da identidade negra. Trata-se de um processo com dimensões

globais e que assume formas distintas nos diferentes pontos em que ocorre. Poder-se-ia afirmar que os dois principais pontos irradiadores desse processo são os Estados Unidos, com a luta pelos direitos civis e os conflitos no continente africano, com a luta contra o apartheid e as diversas independências dos países ainda colonizados.

Um dos principais marcos das lutas políticas que mobilizaram os negros e questionaram a hierarquia racial nos Estados Unidos é o grupo denominado Nação do Islã ou os Muçulmanos Negros, cujo maior expoente foi o militante negro Malcolm X, assassinado em 1965.

Em sua autobiografia por ele ditada e redigida por Alex Haley pouco antes de seu assassinato, em que conta sua trajetória pelas periferias e guetos dos grandes centros urbanos dos Estados Unidos, antes de ser preso, momento em que começa seu processo de reflexão e participação política, uma das passagens mais interessantes é aquela em que narra a experiência de alisamento do cabelo pela qual passou em companhia de um amigo e a avaliação que faz dela, estabelecendo uma relação clara e radical entre posicionamento no que diz respeito aos traços fenotípicos e o posicionamento em relação à questão racial. Ainda que de outra forma, ou de diversas maneiras diferentes, essa relação que se estabelece entre afirmação dos traços fenotípicos como afirmação da identidade negra e negação do branco como modelo parece estar na base dos movimentos que explicitaram a relação entre estética e política. Vejamos o trecho a seguir:

Quando Shorty finalmente me deixou levantar e dar uma olhada no espelho, descobri que meus cabelos estavam caídos, em mechas inertes e úmidas. O couro cabeludo ainda ardia, mas não tanto quanto antes. Dava para suportar. [...]

Minha primeira olhada no espelho fez-me esquecer inteiramente a dor que sentira. Já tinha visto algumas cabeleiras esticadas sensacionais. Mas quando é a primeira vez, na nossa própria cabeça, depois de uma vida inteira de carapinha, a transformação é espantosa.

O espelho mostrava Shorty atrás de mim. Ambos estávamos sorrindo e suando. E no alta da minha cabeça estava aquela camada suave e lustrosa de cabelos vermelhos – vermelhos de verdade – tão lisos quanto o de qualquer branco.

Como eu era ridículo!

[...]

Foi o meu primeiro passo realmente grande a caminho da auto-degradação[...] Eu me juntava à multidão de homens e mulheres negros da América que sofreram uma lavagem cerebral tão grande até acreditarem que os pretos são “inferiores” – e os brancos “superiores” – e que devem até mesmo violar e mutilar os corpos que Deus criou para tentarem parecer “bonitos” pelos padrões dos brancos<sup>152</sup>.

---

<sup>152</sup>

Malcolm X. Autobiografia, pp. 67-68.

Em seguida surgiram os Panteras Negras, um grupo de militantes radicais que aderiu à prática da guerrilha urbana como forma legítima de defesa tanto contra a violência do Estado quanto contra organizações racistas como a Ku Klux Klan<sup>153</sup>.

É nesse contexto que se dá a elaboração de um projeto político por parte de intelectuais ativistas negros que pretendia “um profundo questionamento dos valores e das instituições da sociedade” e “refutava os padrões e conceitos tradicionais americanos que reproduziram uma educação e uma história racistas e, por conseguinte, uma sociedade profundamente segregada”. Tratava-se do Black Power, que segundo Nelson Fernando Inocência da Silva, “caracterizava-se mais como uma ideologia do que como uma organização ou grupo constituído”<sup>154</sup>.

Tendo por base uma outra linha de ação, o pacifista Martin Luther King, também assassinado em 1968, se constituiria como o mais expressivo integrante do Movimento pelos Direitos Civis, repondo em novos termos, a necessidade de protestos e de resistência à desigualdade racial em que se baseou a sociedade americana.

A partir do questionamento da naturalidade das hierarquias, bem como de um processo de valorização das origens africanas, esses movimentos fizeram com que muitos dos norte-americanos negros passassem a se auto-denominar “african american” ou afro-americanos.

É nesse contexto que, associados à dimensão política institucional e à dimensão jurídica das questões colocadas no período, começa a se desenvolver uma afirmação estética que ressignifica o corpo negro passando a afirmar aqueles traços da fenotípia até então visto apenas a partir do foco da negatividade, de modo a constituí-los em ícones da afirmação da identidade negra.

No continente africano um longo processo de inferiorização da população negra começa a ser questionado de diferentes formas. Especificamente para a África do Sul, a questão que se colocava era o combate ao Apartheid com todas as suas estratégias de desumanização dos negros. É de fundamental importância para nós notarmos que esse processo de valorização não se dá sem uma afirmação estética. Não é casual que o movimento de maior projeção nesse contexto, baseie-se na formulação do conceito Consciência Negra, o qual pretendia mergulhar nas mais complexas estruturas de dominação baseada na supremacia branca, e que tinha como uma das principais e mais violentas faces a internalização e corporificação da inferioridade, o que passava a fazer com que marcasse profundamente a subjetividade negra, processo que se explicitava no corpo. Daí a percepção desse movimento

---

<sup>153</sup> SILVA, N. F. I., 2001.

<sup>154</sup> Ibidem.

da importância da dimensão estética, demonstrada com a criação de um slogan para a afirmação da auto-estima e da auto-imagem do negro, o qual consistia na frase “Black is Beautiful”. Em 1967, diante de um tribunal que questionava a legitimidade dos princípios da concepção de Consciência Negra, respondendo a questões de seu advogado de defesa, Steve Biko discorreu sobre a relação entre o slogan “Black is Beautiful” e a concepção que constituía o fundamento do movimento o qual ele integrava.

Soggot: Quando se usa uma frase como “Negro é lindo” então esse tipo de frase combina com os princípios da Consciência Negra?

Biko: Combina.

Soggot: Qual a idéia que está por trás de um *slogan* como este?

Biko: Acho que a intenção é de que esse *slogan* sirva, e ele está servindo para um aspecto muito importante em nossa tentativa de alcançar a humanidade. A gente está enfrentando as raízes mais profundas da opinião do negro sobre si mesmo. Quando a gente diz: “Negro é lindo”, o que na verdade a gente está dizendo para ele é: “Cara, você está bem do jeito que você é, comece a olhar para si mesmo como um ser humano”. Agora, na vida africana especialmente, isso tem também certas conotações; as conotações sobre o modo como as mulheres se preparam para serem vistas pela sociedade, em outras palavras, o modo como sonham, o modo como se maquiagem, etc., que tende a ser uma negação do seu verdadeiro estado e, de certo modo, uma fuga de sua cor. Elas usam cremes para clarear a pele, usam coisas para alisar o cabelo, etc. Acho que de certo modo elas acreditam que seu estado natural, que é um estado negro, não é sinônimo de beleza. Assim, só podem chegar perto da beleza se a pele delas for a mais clara possível, se os lábios ficarem bem vermelhos e as unhas bem cor-de-rosa. De modo que em um certo sentido a expressão “Negro é lindo” desafia precisamente essa crença que faz com que alguém negue a si mesmo.

Tem início assim o início de um processo de reformulação da imagem e da auto-imagem do negro que tem como princípio a valorização, a afirmação, em todas as dimensões da vida – de modo que não pode prescindir da dimensão estética, tendo em vista sua relação com as demais e sua importância no sentido de sustentar a crença na inferioridade.

Nesse sentido e no mesmo contexto, surgem o estilo “afro” ou estilo “black”, que geram cortes de cabelo chamados “afro” ou “black power”, que associados a um determinado tipo de roupa e sapatos, bem como a tipos específicos de música e dança geram verdadeiros movimentos culturais que têm como pressuposto a afirmação da identidade negra por meio da estética.

Assim, esses movimentos geraram expressões culturais como o funk e o soul que, tanto quanto o conceito de Consciência Negra com a proclamação de que “black is beautiful” extrapolaram barreiras nacionais.

Também no Brasil esses movimentos tiveram repercussão no chamado movimento funk ou funk soul, como referido por Muniz Sodré, que foi também denominado pela mídia de Black Rio<sup>155</sup>.

Clóvis Moura fez uma avaliação das influências que as lutas dos movimentos negros nos Estados Unidos e as lutas por libertação dos países africanos exerceram sobre os negros no Brasil, especialmente em São Paulo:

Em determinado momento, porém, o negro urbano paulista começa a organizar-se.

Várias razões surgem impelindo-o a procurar reagrupar-se e questionar a situação em que se encontra. Os movimentos negros nos Estados Unidos, como o Black Power, Panteras Negras, Muçulmanos Negros e muitos outros, repercutem no Brasil. As grandes lutas e as lideranças radicais de Malcolm X, ou mesmo Luther King Jr. e outros, levaram o negro paulista, especialmente das grandes cidades (São Carlos, Campinas, Jundiaí, Ribeirão Preto, etc.) a parar para refletir sobre a situação. A violência que se abateu sobre os seus líderes, quase todos eliminados fisicamente, e, em contrapartida, a violência negra em cidades como Chicago, Washington, Nova York, Filadélfia e outras, repercutiu, também, no painel de análise desses negros paulistas.

Há de se considerar também, como elemento importante de deflagração desse processo de rearticulação do negro no Brasil, especialmente em São Paulo, o surto de libertação das antigas colônias africanas. A intelectualidade negra: profissionais liberais, estudantes, funcionários públicos e também negros pobres, começaram a assimilar os movimentos de libertação da África e conscientizaram-se da necessidade de se auto-afirmarem como negros<sup>156</sup>.

Alguns autores discutiram o caráter e a importância do funk soul no contexto brasileiro, tendo em vista a influência dos Estados Unidos. Na época, alguns órgãos da imprensa, como o *Jornal do Brasil*, questionaram a legitimidade das questões relativas à identidade negra que o movimento levantava, por julgarem se tratar de uma fórmula derivada do imperialismo cultural estadunidense. Alguns observadores, contudo, perceberam que aquela repercussão guardava relações mais profundas com as questões que a formulação de uma identidade negra evocava. É este o caso de Peter Fry, que afirma que

A proliferação de bailes afro-soul em São Paulo e no Rio é um exemplo de situações em que os brasileiros negros criam novos símbolos de etnia, de acordo com sua experiência social. Embora algumas pessoas acreditem que esses fenômenos são exemplos de “dependência cultural”, ou da capacidade das multinacionais de vender os produtos que bem entenderem, não tenho dúvida de que,

---

<sup>155</sup> Para uma discussão mais aprofundada cf. Hermano Vianna. *O Mundo Funk carioca*. RJ: Zahar, 1997.

<sup>156</sup> Clóvis Moura. *As raízes do Protesto Negro*, apud Silva, N.F.I., 2001, p.38.



apesar de tudo, eles representam um movimento de grande importância no processo de identidade no Brasil<sup>157</sup>.

É também a partir daí que surge o bloco afro-baiano Ilê Aiyê, já citado, que desenvolve uma série de ações visando positivizar a imagem dos negros a partir de uma valorização das origens africanas e que tem os concursos de beleza negra como uma de suas formas já tradicionais de afirmação dessa identidade.

Não se pode deixar de citar que é também a partir de fins dos anos setenta que começa a surgir as primeiras expressões do que viria a ser o movimento Hip Hop brasileiro, surgido a partir de grandes centros urbanos como São Paulo e também influenciado por movimentos semelhantes nos Estados Unidos. Criando uma nova corporalidade que revela a disposição para o enfrentamento; o break como um novo estilo de dança; o movimento hip hop caracterizou-se por, através das letras do rap, dar a visão dos jovens negros das periferias das grandes cidades sobre a violência e a exclusão que caracterizavam o ambiente no qual viviam. Com a forma quase sempre recitada ou mesmo agressivamente falada da expressão verbal, a juventude hip hop conferiu a seu discurso um caráter explicitamente político, de denúncia, reivindicação e, sem dúvida, afirmação da identidade negra, certamente atingindo a auto-estima. Invertem os sentidos antes negativos do ser negro e do ser periférico, por meio de uma atitude, uma postura que nega a subserviência e afirma o enfrentamento, transformando a imagem dos jovens negros na de “guerreiros” (um dos termos mais usados nas letras de rap).

Ao lançar um olhar para os estilos de cabelo, as vestimentas, o gestual que se estende para os novos passos de break, não se pode negar a dimensão estética dessa expressão. Algo que é importante ressaltar e que talvez seja uma marca distinta desse novo movimento que ganha maior amplitude e divulgação na mídia a partir dos anos noventa, diferenciando-o do Black Soul dos anos sessenta, ao menos no Brasil é: a reivindicação do direito ao consumo e, por meio do consumo, a afirmação de símbolos de poder e status que fazem sentido no contexto em que se encontram, justamente em oposição a um dos meios de exclusão mais comuns na sociedade contemporânea, e aquele mais apontado por eles como gerador de sua invisibilidade; a exclusão da esfera do consumo – por sua vez geradora do sentimento de baixa auto-estima. Assim, encontramos no movimento hip hop a afirmação da identidade negra a reivindicação de uma maior participação na sociedade, participação essa que tem uma forte relação com o consumo.

---

<sup>157</sup> FRY, 1982, p.15, apud HANCHARD, 2001, P. 134.

A discussão e os questionamentos colocados por essa afirmação da identidade negra se dá por meios políticos e o que aqui estamos tentando é recuperar o elo de ligação que conecta as dimensões política e estética, o que na realidade mostra ambas como diferentes faces do mesmo processo. Apesar de terem o centro desencadeador nos Estados Unidos e no continente africano esses movimentos, como já dito, repercutem ao longo de toda a diáspora africana, inclusive no Brasil, constituindo-se num marco no que diz respeito à discussão da identidade negra nos anos mais recentes. Parece estar ali uma das expressões da politização da identidade negra que atinge seu ápice contemporaneamente.

É assim que chegamos à concepção de beleza negra que começa a surgir na publicidade e que pode ser certamente percebida nas propagandas televisivas de produtos que são especificamente dirigidos ao público negro. Passados os anos sessenta e setenta, os movimentos negros seguiram no processo de politização da identidade por meio de diferentes estratégias de ação e interpelação do Estado brasileiro; e a imagem do negro continuou sendo continuamente afirmada e repensada com os novos lugares que se reivindicava para essa população na sociedade, em oposição aos antigos lugares a que foram relegados em conformidade com os estereótipos.

\* \* \*

É quase redundância afirmar ser a aparência física crucial para a construção da concepção de beleza do corpo. É sabido que a representação da beleza se deu historicamente sobre o corpo feminino em especial, a ponto de constituir-se como quase sinônimo de feminilidade<sup>158</sup>. Partindo do pressuposto de que o surgimento de produtos para “cuidar” da, ou “realçar” a, beleza negra pressupõe a formulação de uma certa concepção de beleza negra, que é “obviamente” feminina, interessa-nos analisar como as propagandas jogam com a relação entre as categorias de gênero e as raciais ao falarem de uma *mulher negra*, na construção da representação dessa “nova beleza negra”, formulada por agências de publicidade e sobre a qual, como já foi dito, recairá nossa ênfase. O que não significa que, paralelamente não estejam sendo formuladas outras concepções de beleza negra em meio aos próprios grupos negros, que tem no corpo seu objeto central, manipulado por meio da aparência física<sup>159</sup>.

---

<sup>158</sup> O livro *Beleza do Século*, de Dorothy Faux (et alii), que mostra como a beleza foi concebida e retratada ao longo da História da indústria da moda e dos cosméticos, com ênfase no século XX, é bastante ilustrativo do que foi dito e ajuda a compreender a construção histórica da vaidade como “coisa de mulher”.

<sup>159</sup> GOMES, 2002; PINHO, 2004.

### 3.2 A Beleza Negra das Peças Publicitárias<sup>160</sup>

O propósito aqui é a análise de como vem se dando a apropriação da categoria beleza negra por parte do mercado a partir das representações construídas pelos publicitários da beleza negra nas propagandas dos produtos dirigidos ao embelezamento do corpo negro que foram ao ar na televisão brasileira do fim dos anos 1990 a 2004. Como já foi dito, nos dirigimos em específico às peças publicitárias desenvolvidas para a promoção das vendas da linha Keraforce de Seda, para tratamento de cabelos; do desodorante da marca Rexona chamado Ebony, em alusão à palavra ébano, por se dirigir às peles “morenas e negras” e do hidratante para peles “morenas e negras” da marca Vasenol, o primeiro a ser lançado pela Unilever, em 1999.

É importante dizer que não é a empresa quem realiza a propaganda. No caso das propagandas que aqui analisamos, a realização da campanha publicitária foi das agências: J. Walter Thompson e LOWE. Então, o que se vê nas propagandas são as representações construídas pelos publicitários das agências a partir das solicitações e recomendações da empresa, ou de suas marcas, ela referendadas.

#### 3.2.1 Seda Keraforce “Para cabelos crespos quimicamente tratados”

As primeiras imagens abaixo, extraídas do filme de uma campanha publicitária de Seda Keraforce, que esteve no ar por um período entre os anos de 2000 e 2004, mostram uma moça negra, de pele clara e cujos traços do rosto escapam ao chamado “tipo negróide”, o qual, no Brasil, é mais comumente associado à população negra. Não sendo portadora dos chamados “traços diacríticos” sobre os quais incide mais fortemente a discriminação racial, a atriz / modelo da propaganda –considerando as ambigüidades e sutilezas do racismo brasileiro–, certamente seria apontada como negra num contexto em que se quisesse utilizar o “ser negro” com sinal negativo. Por outro lado, sua maior semelhança com o padrão de beleza associado ao branco provavelmente faz de seu perfil mais facilmente aceito neste delicado contexto de transição, em que a categoria beleza negra apenas começa a ser elaborada e definida; ao mesmo tempo em que faz dela uma inquestionável candidata ao eufemístico título de “morena”, em contextos mais “amigáveis” em que se lhe quisessem dirigir um adjetivo “elogioso”.

---

<sup>160</sup> As peças publicitárias analisadas a seguir são vídeos de propagandas das referidas marcas que foram ao ar em emissoras de televisão entre 1999 e 2004. O compêndio das contribuições teórico-metodológicas de Robert Stam e Ella Shohat apresentado por Júlio César Lobo em: Como ler imagens em movimento? auxilia a análise dos vídeos.



Um jogo de luz, sombra e cores utilizado nesta propaganda aparentemente para induzir o espectador à sensação de dia (provocada pela provável luminosidade solar que parece entrar

por um vidro ao fundo do ambiente, pelo pequeno buquê de flores num amarelo<sup>161</sup> primaveril sobre a mesa à frente da moça, além do tom claro de sua roupa) e noite (representada pelo “pretinho básico” da vestimenta no segundo momento, bastante utilizado em nosso vocabulário para referir a uma solução simples e prática de roupa para sair à noite) faz com que nesse “depois”, do suposto efeito de transformação produzido pelo produto de Seda, a pele da modelo / atriz possa ser percebida mais escura que nas cenas apresentadas antes do anunciado uso do produto. Mostra-se aqui uma aparente tentativa de evitar que traços chamados negróides, cabelos crespos ou não idealmente lisos (que revelam, pelo ocultamento, que são originalmente crespos) e pele escura apareçam juntos, no mesmo quadro ou na mesma personagem. Essa tendência “eufemística” foi também observada nas demais propagandas de Seda e Vasenol analisadas; constituindo a propaganda de REXONA Ebony numa exceção, no que concerne a este ponto.

Isso que está aqui sendo chamado de eufemização dos traços diacríticos social e historicamente construídos como associados à população negra opera no sentido de produzir o mesmo efeito simbólico da utilização da palavra morena, em certos contextos: contrabalançar o efeito gerado pela utilização do termo negro.

O vídeo da propaganda, do qual as fotos acima foram extraídas, apresenta duas moças negras, que seriam aparentemente amigas, sentadas a uma mesa em um ambiente público que parece ser um restaurante movimentado em alguma grande cidade (muitas pessoas ao fundo). Uma música alta e animada ajuda a compor o clima urbano e moderno do ambiente. Um ventilador ligado próximo às duas amigas, e todo o “clima” criado pela luminosidade, cores e demais elementos do cenário indicam que se trata de um dia quente. Uma das moças apresenta cabelos encaracolados, enquanto a outra tem seus cabelos alisados e pouco volumosos. As duas conversam, ou melhor, a de cabelos encaracolados fala e sorri de modo descontraído (ao que a música alta impede o expectador de ouvir, dirigindo sua atenção apenas para a imagem) enquanto sua colega de cabelos alisados, na qual a propaganda é centrada, apenas ouve com um ar singelo e quase preocupado, de modo que o expectador pode perceber seu desconforto diante do aparelho ligado; o qual é confirmado quando leva uma das mãos aos cabelos agitados pelo ventilador. Olha para o lado timidamente como que se esquivando do olhar de alguém. No momento em que este se vira em sua direção, a moça,

---

<sup>161</sup> Com relação a cores de componentes do cenário, artefatos e vestimentas contamos com a análise de Luciano Guimarães no livro: A cor como informação: A construção biofísica, lingüística e cultural da simbologia das cores.

surpreendentemente, agacha-se sob a mesa (Quadro 4)<sup>162</sup> com a mão nos cabelos; ao que sua amiga reage com um riso de incompreensão a que segue a pergunta: “Que foi?”. Ao que ela responde: “Nada”(Quadro 6), indicando o ventilador com uma expressão de chateação, levando as duas mãos aos cabelos. A amiga olha para o aparelho e volta a sorrir aparentando compreender a atitude. É então que entra uma locução de voz feminina a dizer: “Cabelos com química vão perdendo a beleza com o passar do tempo. Por isso Seda criou o novo Seda Keraforce, que protege e cuida dos fios dia após dia”. Durante a locução mostra-se uma rápida cena da referida moça com os cabelos molhados durante a aplicação do produto. Uma nova cena no restaurante se inicia, mas desta vez, aparentemente à noite. A narrativa utiliza a estratégia típica do discurso publicitário no sentido de construir, um antes –em que a situação não é satisfatória– e um depois que se apresenta como a situação ideal, desejável. No segundo momento, a moça tem seus cabelos mais brilhosos e ainda menos volumosos, o que parece aumentar significativamente sua auto-estima, o que ela demonstra quando o garçom, branco, aproxima-se e pergunta: “Quer que desligue o ventilador?”. Ao que ela, agora muito segura e confiante, responde: “Não. Obrigada”. E..., olhando para a mesa à sua frente, mantendo um olhar agora firme e sedutor, acrescenta: “O clima aqui vai esquentar mesmo...” Nesse momento entra em quadro um homem negro (objeto de seu olhar) que lhe sorri (Último Quadro); sugerindo ao expectador que talvez fosse ele o alvo do olhar esquivo e envergonhado de outrora. Neste ponto, a propaganda vai no sentido apontado por Beleli quando afirma que nas propagandas a “ ‘beleza’ pode ser facilmente traduzida em sedução”<sup>163</sup>. Aqui, como em geral em anúncios que têm por objetivo “vender fórmulas de beleza”, o momento posterior à operação mágica gerada pelo produto oferecido, comumente tem a atração da figura masculina como confirmação de que o efeito desejado foi realmente produzido. Esta fórmula largamente utilizada nos anúncios reforça a relação entre beleza e feminilidade –concepções supostamente naturais e universais.

Pode-se afirmar que um cabelo o mais liso possível é a receita de beleza vendida pela propaganda (ainda que o produto não se proponha a alisar o cabelo, mas a embelezar e “dar força” – expressão utilizada em outra propaganda de Seda Keraforce e evocada pelo próprio nome do produto) a “cabelos crespos quimicamente tratados”. A mensagem só não é mais direta pela presença da “amiga” da personagem que, com seus cabelos encaracolados e presente na propaganda como coadjuvante, corresponde a um tipo específico “mestiço”

---

<sup>162</sup> Por razões que as entrevistas com consumidores dos produtos cujas propagandas estão sendo estudadas ajudaram a apontar, esta cena foi mencionada por todos que se lembraram da propaganda (foram 9 dos 28 entrevistados).

<sup>163</sup> 2005, p.9.

reverenciado pelo imaginário nacional e que (sempre ambigualmente) não é colocado em questão; posto que se as tensões em relação à aparência que inquietavam sua amiga não a inquietavam, podemos supor que ela personificaria o tipo ideal da “mulata brasileira” que, com seus cabelos crespos num grau menor, não “precisariam” ser alterados quimicamente para atingir a beleza.

Nilma Lino Gomes ao analisar o papel do “corpo e do cabelo como ícones de construção da identidade negra” afirma mostra que é bastante antiga entre nós a construção da beleza mulata como negação da preta, o que já foi mostrado também através de outros autores. Assim, afirma ela:

O olhar do branco colonizador classificava e hierarquizava os escravos de acordo com a cor da pele e o tipo de cabelo. Nesse imaginário, o cabelo anelado (fruto da mistura racial) passa a ocupar, entre os negros, o lugar principal no processo de padronização estética, transformando-se e objeto de desejo<sup>164</sup>.

Há um segundo vídeo de propaganda do mesmo produto que também merece atenção. Como as demais, essa propaganda apresenta o traço do tabu de em nenhum momento referir-se ao pertencimento racial das modelos ou de seu público alvo. Trata-se, como afirma Fernanda Antonelli, diretora de atendimento da J. Walter Thompson, agência de publicidade realizadora da campanha, lançada em dezembro de 2000, de acordo com o que afirma ser a opção da Elida Gibbs (divisão da Unilever responsável pela marca Seda) de não tratar a campanha como específica para “negros e mulatos”. Assim, em entrevista ao jornal “O Estado de São Paulo”, afirma Antonelli: “O objetivo é mostrar que Seda tem uma linha específica para cabelos crespos, criada especialmente para atender a grande maioria do consumidor brasileiro”<sup>165</sup>.

Assim, ao mesmo tempo em que, por meio das imagens afirma ser a população negra, ou, na terminologia de seu interesse, o consumidor negro a maioria da população brasileira, apontando um reconhecimento da identidade negra dessa população, a empresa evita correr o risco de, explicitamente, condicionar o consumo ao reconhecimento; ampliando o leque do público a ser atingido ao referir-se simples e genericamente ao cabelo crespo (e as imagens mostrarão que sua concepção de cabelo crespo estende-se a cabelos enrolados, ondulados etc, que não necessariamente correspondem à visão socialmente difundida do cabelo crespo associado aos negros). A identificação do público-alvo é sutilmente indicada pela mensagem “quimicamente tratados” que segue “Cabelos Crespos”. É digno de nota O único produto que

---

<sup>164</sup> GOMES, 2002, p. 422.

<sup>165</sup> FRANCO, 2000. In “Elida Gibbs descobre, enfim, a cor do brasileiro”, O Estado de São Paulo.

a marca tem para o público negro trabalha unicamente com a perspectiva do cabelo quimicamente tratado como pré-condição para inscrição das mulheres negras no terreno da beleza.

As imagens das mulheres presentes no filme da campanha não deixam dúvidas de que os processos químicos a que a propaganda se refere não diz respeito a tinturas ou outros que são realizados por mulheres em geral. Trata-se dos processos químicos chamados alisamento, relaxamento e outros apontados por Nilma Lino Gomes, em estudo realizado nos chamados “salões étnicos” de beleza, como aqueles mais utilizados pela população negra para alterar a textura originalmente crespa dos cabelos<sup>166</sup>.



Da esquerda para a direita a partir de cima: (Q ou Quadros 1 e 2) Todos eles são assim: No início parecem muito fortes, mas com o tempo você percebe que são sensíveis. (Q3) Eu já prendi demais. Agora eu mudei. Tem que dar liberdade, deixar solto. (Q4) Tem que fazer a cabeça da gente. (Q5) Eu não gosto de ficar prendendo. (Q6) O que toda mulher quer é alguém que lhe dê força. (Q7) Às vezes, o que põe tudo a perder é a coisa da química. (Q8) Tem que dar força pra mulher. Fazê-la se sentir bonita, poderosa. (Q9) Sei lá, tem que ter uma fórmula. LOCUÇÃO: Seu cabelo parece forte, mas é sensível. Alinha Seda Keraforce foi desenvolvida a partir do Kerobá, extraídos de

<sup>166</sup>

GOMES, 2002.



frutos da Amazônia, combinados com óleo de silicone para proteger cabelos crespos quimicamente tratados. (Q 11) Como é bom encontrar alguém que entende a gente.

Certamente, a proposta da marca com a nova linha, como assinalado pela publicitária, é contemplada, em especial, nas imagens desse segundo filme, que apresenta uma variação inegável de tonalidades de pele e procura apresentar também variações de tipos de cabelo, indo do alisado ao simplesmente ondulado. Trata-se de, como afirma Antonelli, abordar “a grande maioria da população brasileira”<sup>167</sup>.

Assim, o que vemos nesse caso é uma sobreposição da idéia de brasileiro como um povo mestiço a uma interpretação do que seja compreendido por esse público como a representação ideal de sua beleza. Esse filme, mais que qualquer outro, é construído sobre a figura da mulher de modo genérico, ou seja, é mais a identidade de gênero que a racial que é evocada pela propaganda.

O primeiro quadro traz uma moça negra com os cabelos alisados e que dá início ao discurso da propaganda. “Todos eles são assim. No início parecem fortes...” A partir deste ponto da fala, começa a aparecer em quadro a figura de um homem negro que, deitado em um sofá em sentido oposto à modelo lê algo como um livro ou uma revista. A fala prossegue: “mas com o tempo você percebe que são sensíveis”. A imagem do rapaz agora em quadro induz no espectador a interpretação de que o “eles”, a que a moça se refere, diz respeito aos homens, representados pela figura masculina às costas dela. Tem início assim um jogo de superposição que opta pela linha de um humor leve que ao final revelará que a narrativa que serviria para falar dos homens na realidade discute uma outra questão. A forma através da qual o discurso é desenvolvido, sendo completado cena após cena, como descrito acima, é na realidade um discurso duplo, na medida em que, ao ter início a locução, tudo o que se diz sobre os homens, na realidade, se refere em primeiro plano ao cabelo crespo – esse elemento tão importante na composição da imagem da mulher negra. A estratégia adotada pelos formuladores da propaganda oferece uma alternativa àquilo a que a publicitária da empresa que realizou a campanha já anunciava: evitar enfrentar a temática propriamente da nomenclatura do pertencimento racial de seu público. Assim, como afirmou Antonelli, Seda opta por evitar tratar a campanha como específica para negros e mulatos<sup>168</sup>. Assim, a narrativa escapa ao “cabelo da mulher negra”, “cabelo crespo” ou qualquer outra forma de nomeação. Em lugar disso oferece diversos modelos de identificação a suas potenciais consumidoras, demonstrando ter percepção plena do quão delicada é a questão racial para a sociedade

---

<sup>167</sup> FRANCO, 2000.

<sup>168</sup> FRANCO, 2000.

brasileira ainda nos dias atuais. O que se vê assim, são cabelos alisados ou ondulados, que no contexto das relações raciais brasileiras foram convertidos em objetos de desejo das mulheres negras, uma vez que afastando-as da imagem da negritude ou aproximando-as do padrão hegemônico, aproximariam-nas da beleza – como indicado em diversos momentos do texto.

Os ambientes e os elementos dos cenários apresentados não deixam dúvidas de que as figuras apresentadas são modelos da “mulher bonita e poderosa” em que Seda promete transformar as usuárias de seu produto. Também aqui se trata do modelo da mulher moderna e independente que está sendo vendido; e no caso da mulher negra, essa modernidade e essa independência parecem estar condicionadas ao total controle sobre o cabelo, que no discurso se sobrepõe ao auto-controle em relação aos homens: “Eu já preendi demais. Agora eu mudei. Tem que dar liberdade, deixar solto”. Deixar solto é a maior prova de segurança em relação ao cabelo da mulher negra que, absolutamente confortável com seu cabelo, não precisa se preocupar ou temer ventiladores, como a moça da propaganda analisada anteriormente, que se encontra desconfortável e insatisfeita – antes de descobrir o novo seda keraforce.

Seguindo com o jogo que se refere na mesma mensagem ao homem e ao cabelo, a mensagem seguinte deixa claro o que a mulher moderna espera de um homem (neutros), o mesmo que uma mulher negra moderna espera do produto ideal para seu cabelo: “O que toda mulher quer é alguém que lhe dê força”. E em seguida, “tem que dar força pra mulher. Fazê-la se sentir bonita, poderosa!”

Tem sido uma estratégia cada vez mais comum de política de mercado a prática das marcas ligadas à Unilever (como o é em outras empresas) realizarem pesquisas junto aos consumidores. Antes do lançamento desta linha de Seda, a empresa afirma ter realizado pesquisas durante dois anos junto ao público negro para a elaboração do produto. A empresa teria selecionado um grupo de “400 mulheres com cabelos crespos para testar as várias fases de desenvolvimento da linha de xampus e condicionadores, além da embalagem”<sup>169</sup>. Além de conclusões específicas sobre anseios das pesquisadas em relação a um produto dirigido ao cabelo, a pesquisa teria chegado à conclusão geral de que “44% das mulheres brasileiras são negras e mulatas e grande parte trata seus cabelos quimicamente”, conforme propaganda divulgada pela empresa com o objetivo de incentivar o comércio atacadista a adotar a venda do produto<sup>170</sup>.

E está ligado a isso o conhecimento de que não é pequeno o número de mulheres negras que trata o cabelo quimicamente. Assim, Seda usa a mensagem quimicamente tratados

---

<sup>169</sup> FRANCO, 2000

<sup>170</sup> Ver anexo 2.

quase como sinônimo de cabelos crespos. A consequência disso é a limitação ou o condicionamento da beleza negra ao tratamento químico do cabelo, desconsiderando outras formas de tratamento estético, muitas vezes consideradas mais afirmativas da identidade negra. E a propaganda segue: Às vezes o que põe tudo a perder é a coisa da química”, mantendo o entrelaçamento do discurso entre a relação da mulher com o cabelo e o relacionamento heterossexual. Mais uma vez, homem e cabelo se sobrepõem. Essa reafirmação constante do discurso acaba por revelar a perspectiva que a empresa quer afirmar: a mulher negra é mulher apenas. Mantendo a perspectiva universalista que vemos nas demais propagandas, o negro mantém-se silenciado, aparecendo apenas por meio da associação estabelecida pelo espectador entre as imagens que vê. Assim, as moças podem ser morenas, mulatas ou como o público preferir nomeá-las. Contudo, torna-se óbvio para quem assiste que a propaganda dirige-se a um público negro, e a representação dessa que Seda quer construir enquanto a mulher negra bela e moderna, ainda que sem verbalizar quer reconhecer essa especificidade que a identidade negra reivindica que seja reconhecida, considerando que na propaganda reconhecê-la significa exatamente negar-se a enunciá-la. Nesse sentido, Seda atribui às mulheres negras a igualdade universalista ainda que não possa fugir a evidenciar a diferença. Uma vez que o imaginário social habituou-se com uma imagem estereotipada do negro, ao buscar afastar-se da estereotipia a propaganda opta por apresentar o que parece pretender que seja simplesmente uma mulher, ou uma mulher “brasileira”.

Assim, por meio da constante reposição da identidade feminina, que é apresentada não apenas verbalmente, mas constantemente reafirmada por meio do relacionamento heterossexual –por isso, trata-se de uma identidade feminina bastante padronizada, uma vez que heteronormativa– a identificação das moças em cena enquanto negras torna-se, discursivamente um detalhe – que pode ou não ser efetuada pelo espectador. As imagens, contudo, falam por si na medida em que, tendo em vista os pólos das gradações de tons de cor de pele – que ainda que por vezes não saiba como nomear – cada brasileiro é perito em situar em um pólo ou em outro. Assim, não há dúvidas que não se trata de moças brancas.

As imagens de modernidade são apresentadas por meio da apresentação das personagens em ambientes como um restaurante, uma danceteria e um shopping center, como se pode depreender dos quadros 3, 4 e 5, respectivamente. A propaganda parece se utilizar de elementos como a escolarização para evocar uma imagem do negro aparentemente associado a um status mais elevado, diferente das imagens da mulher e do homem negro que os brasileiros habituaram-se a ver reproduzidas na televisão. Assim, uma coisa que merece ser notada é a imagem do homem negro associado à leitura, como que atestando a sensibilidade

em oposição à força a que a primeira personagem se refere no exato momento em que o rapaz negro entre em foco.

Sem dúvidas, os ambientes escolhidos para realizar as cenas da propaganda revelam que a propaganda do produto quer dialogar com uma nova imagem da mulher negra, ou com um conceito de beleza negra que está colocado para a sociedade brasileira já há algum tempo, como tentamos demonstrar, e que, certamente, revela o entrelaçamento entre noções de beleza física e status social. É uma nova percepção social da possibilidade de ocupar novos lugares dissociados das historicamente reproduzidas imagens de subalternidade que está sendo reivindicada pelo negro, e, obviamente, ciente desse anseio por partes dos negros são essas imagens de afluência, ócio, ou trabalho intelectual associadas à satisfação e realização pessoal que Seda vem oferecer em sua representação da beleza negra<sup>171</sup>.

A escolarização, que é reconhecidamente uma marca da ascensão social dos negros nos últimos anos aparece na propaganda em vários momentos e é aludida na campanha publicitária de maneira geral (anexo 4). Com isso a propaganda, ao mesmo tempo em que reconhece e afirma a imagem do “novo negro” que é também universitário, apresenta uma imagem que se tem uma força importante, na medida em que representa o negro associado à leitura e espaços como escola ou universidade, como nos quadros 7 e 9, que trazem mulheres estudantes com fichário de aula e livro nas mãos. A personagem do quadro sete desce uma escadaria que poderia bem ser a de algum estabelecimento de ensino, após ter saído de uma aula com seu material de anotação em mãos, idéia que é reforçada por sua fala: “Às vezes, o que põe tudo a perder é a coisa da química”; que, mantendo a estratégia escolhida pelos produtores, mantém a ambigüidade do discurso que ao mesmo tempo se refere à química do relacionamento homem-mulher e ao tratamento químico do cabelo, não deixando, contudo, de se referir à química como disciplina escolar ou acadêmica, com a qual a estudante estaria tendo dificuldades. No quadro 9, vê-se uma moça, também aparentemente estudante, em um espaço que, pelos livros ao fundo, parece ser uma biblioteca, com um livro aberto no qual procura uma fórmula: “ Sei lá, tem que ter uma fórmula”. Sua fala nos remete novamente à ambigüidade intencional do discurso que prossegue até esse momento com a sobreposição homem/cabelo crespo. A moça, ao procurar uma fórmula que revelaria a solução dos problemas de relacionamento, diz-nos ao mesmo tempo sobre a busca incessante por mulheres negras de uma fórmula que solucione as dificuldades em lidar com o cabelo crespo. Que permita “fazer as pazes com o cabelo”, como a campanha indica num anúncio para uma

---

<sup>171</sup> ver anexos 3, 4 e 5 que se referem a anúncios da campanha de lançamento do produto em revistas femininas.

revista (anexo 5). Mais uma vez, a propaganda remete à questão da escolarização e do intelecto; o que é de fundamental importância, tendo em vista a importância que se atribui em sociedade como a nossa a habilidades intelectuais e o fato de que a crença na incapacidade intelectual tem sido um dos mais fortes estereótipos a reforçar a crença na inferioridade da população negra.

Desse modo, a representação da beleza negra pela propaganda não deixa, portanto, de dialogar com as questões que estão sendo colocadas na sociedade. Contudo, a forma como a apropriação da beleza negra elaborada por movimentos políticos e expressas esteticamente afasta-se bastante daquela que se dá na propaganda televisiva. Relaciona-se com aquela na medida em que a afirmação e a representação distanciada dos estereótipos reivindicada na sociedade tem origem a partir dos movimentos políticos; por outro lado, a forma como os publicitários compreendem e representam a beleza da mulher negra parece encontrar dificuldades com a afirmação dos traços fenotípicos, de modo que imperam os cabelos alisados ou encaracolados e ondulados (o “estilo mulata”, como afirmado anteriormente), pessoas de pele clara. Aqui, como em outras das propagandas, em específico a de Vasenol, a seguir, ocorre o efeito de compensação em que a pele mais escura requer o cabelo alisado, enquanto que peles mais claras permitem os cabelos enrolados.

Algo para que se deve chamar a atenção por parecer um fenômeno novo e que vem aparecendo na mídia através de figuras de artistas, de modo que também é incorporado pelo público e pela publicidade. Trata-se do que podemos visualizar nos quadros 4 e 8: A adoção do uso de cabelos loiros por mulheres negras. Como vimos anteriormente, cabelos loiros e olhos azuis continuam a ser pensados como ícones de beleza e status elevado. Esses símbolos continuam a ser impostos e ao mesmo tempo desejados como passaportes para o ingresso no padrão de beleza.

Em artigo na Revista *Mídia e Etnia*, Rhonda Collier chama a atenção para o fato de ser comum encontrar revistas como a americana *Black Hair* e *Raça Brasil* mulheres loiras e de olhos azuis<sup>172</sup>; e é interessante notar que algumas das grandes estrelas negras da atualidade são admiradas a partir desse modelo. É o caso da cantora e atriz negra/loira Beyoncé e da modelo negra de olhos azuis Naomi Campbell, sempre com seus cabelos muito lisos. No Brasil, tem se tornado também comum entre mulheres negras a adoção da coloração loira para os cabelos, geralmente associada a escovas ou outros tratamentos para deixar os cabelos com o visual liso. É o caso da cantora e atriz Leila Moreno, que vem sendo chamada pela mídia de

---

<sup>172</sup> COLLIER, Rhonda, 2004, p. 38.

“a Béyonce brasileira”. Collier afirma ter sido escrito numa revista afro-americana, a *Essence*, que atualmente os cabelos loiros são necessários para a promoção das artistas.

Parece ser essa mesma aproximação de um antigo modelo loiro como estratégia, não de constituição de uma beleza distinta, mas da aquisição dos atributos que permitem participar no padrão de beleza vigente por parte de mulheres negras o que a propaganda de Seda nos mostra nesse momento.

Não se pode perder de vista, contudo, que num contexto em que a afirmação da identidade negra se dá de forma distinta daquela dos anos 1960-70, o próprio fato de Seda Keraforce ter sido concebido numa chave diferente das outras linhas da marca, que de um modo ou de outro dirigem-se a mulheres brancas, é resultado de um ambiente social em que a questão racial e do combate à discriminação contra negros é debate; o que permite a criação de um espaço em que as mulheres negras possam reivindicar modelos de identificação e de representação de sua beleza diferentes dos modelos comumente oferecidos – não deixando, portanto, de ser consequência de um contexto político- ainda que reelaborados por Seda e apresentados dentro de um imaginário que, ambigualmente, ao mesmo tempo em que nega os estereótipos comuns de representação do negro está longe de se afastar de um imaginário em que razão, capacidade intelectual e beleza são sinônimos de branco e em que o negro, para se mostrar capaz de portar tais atributos deve aproximar-se do modelo estético hegemônico. É por isso que as negras não são declaradas negras, mas são simplesmente mulheres num mundo contemporâneo no sentido universal, mas não nos podemos esquecer que a mulher no sentido universal por excelência sempre foi a mulher branca e a diferença, enquanto afirmação, sempre precisou ser anunciada. Não foi por acaso que desde os tempos do Black Power e Black is Beautiful os negros reivindicaram o direito de poder ser belo, poderoso, humano sendo negros e não diluindo-se no padrão historicamente imposto.

Assim, tendo em vista que essa estética dos movimentos negros não é coisa do passado e continua sendo continuamente retomada pelos negros contemporâneos enquanto caminho para afirmação da identidade, é inegável a distância entre a formulação do conceito de beleza negra empreendida por movimentos políticos negros de afirmação da identidade e aquela elaborada pelo mercado. O sentido político dessa última, contudo, não é nulo e consiste não na proposta dos produtores a qual a concepção de política limita-se à política de mercado; mas deve-se ao fato de responder a algo captado a partir do social e gerar, ainda que involuntariamente, um efeito positivo na recepção. Pois, tendo em vista o grau de negação e estereotipação a que foi submetido o negro e a mulher negra – como tentamos mostrar-, o que

se expressou por meio da representação de sua imagem, está longe de poder ser considerado desprezível o efeito exercido sobre a população negra de verem pela primeira vez na história surgirem produtos e propagandas que admitem para toda a sociedade através da televisão a existência de uma beleza negra – ainda que de forma limitada e incipiente, trata-se de um corpo que o público negro conhece bem e sabe que é uma presença negra.

### 3.2.2 Vasenol “Pele Morena e Negra”.



LOCUTOR: Vasenol apresenta: 3 mulheres marcantes. Pati, delicada e extrovertida. Ana, sensível e dinâmica. Lia, romântica e determinada. O ponto em comum? Uma pele sempre bonita. LOCUTORA: Novo Vasenol pele morena e negra, foi especialmente criado para valorizar a nossa tonalidade natural e eliminar o aspecto ressecado. Hidratação que dura o dia todo. Vasenol, quanto mais você se cuida mais você se gosta.

Seda, contudo, não foi o primeiro produto dirigido ao público negro por Unilever. Antes dele foi lançado em 1999, o hidratante Vasenol para “pele morena e negra”, que apresentava não o cabelo, mas a pele no centro das atenções.

O slogan de Vasenol, “Quanto mais você se cuida, mais você se gosta”, remete à importância dos cuidados com a beleza para a elevação da auto-estima feminina, e poderia ser aplicado à propaganda de qualquer outro produto de beleza<sup>173</sup>.

A propaganda tem início com uma narração que descreve as modelos com atributos que se referem à beleza e à modernidade, o que, tendo em vista os estereótipos aos quais a mulher negra foi historicamente associada, representa uma novidade. O filme não apresenta

---

<sup>173</sup> Esse traço de aparente neutralidade, que na realidade revela a prática de evitar em se tocar no tema da negritude é também percebido por Edna de Melo Silva ao analisar as representações sobre a mulher negra em revistas dirigidas ao público negro. In: Retratos de Mulher –A mulher negra nas revistas para o público negro – Estudo de Caso. Disponível em [www.lpp-uerj.net](http://www.lpp-uerj.net)

qualquer referência específica ao pertencimento étnico-racial das mulheres negras, que são seu público-alvo, e deixa que a associação seja feita pelo próprio público a partir da imagem das mulheres ao inscrevê-las num discurso mais genérico sobre mulher (evocando uma noção universalista de igualdade –aqui entre todas as mulheres– e, no mesmo sentido, escapando à verbalização do reconhecimento de uma diferença específica). As mulheres são apresentadas como “três mulheres marcantes”, de modo que uma seria “delicada e extrovertida”; a segunda, “sensível e dinâmica” e a terceira, “romântica e determinada”; numa combinação de atributos considerados compatíveis com a inserção no mundo moderno (evocados pelo segundo termo dos pares de características) com os elementos componentes da “feminilidade”, posto que a mulher “de fato feminina deve ser” delicada, sensível, romântica. Durante todo o filme, realizado num ambiente que parece um clube com as moças nadando, saindo da piscina e dirigindo-se a uma espécie de vestiário, onde farão a aplicação do produto na pele usando roupões e toalhas totalmente brancos, a propaganda mantém um silêncio absoluto com relação ao que quer que seja que aluda ao pertencimento racial das personagens. E o faz por meio da utilização da categoria genérica “mulher”, como que numa estratégia de construir uma estranha neutralidade do ponto de vista racial, no mínimo deslocada para a marca que hoje anuncia orgulhosamente ter sido a primeira a lançar produtos para o segmento negro da população<sup>174</sup>. A propaganda parece evitar cuidadosamente a enunciação da diferença por meio da circunscrição implícita da categoria negra à categoria mulher e da utilização da referida fórmula “eufemística” que combina “morena e negra” para classificar a modalidade do produto. Fórmula esta que, mesmo tão “eufemística”, é dita apenas uma vez ao final da propaganda, acompanhada do pronome conciliador “nossa”, na frase dita por uma voz feminina: “o novo vasenol pele morena e negra foi especialmente criado para valorizar a *nossa* tonalidade natural” –referindo-se à pele. Mas as imagens das modelos revelam claramente tonalidades de pele diferentes, de modo que mais uma vez a pele mais escura é contrabalançada ou compensada pelo cabelo alisado ao passo que a pele mais clara permite o cabelo enrolado das outras duas modelos<sup>175</sup>.

---

<sup>174</sup> Em entrevista já citada, Laércio H. Cardoso, diretor de novos negócios da Unilever, afirmou: “A Unilever foi a primeira grande empresa a desenvolver produtos de cuidado pessoal que atendem as necessidades específicas da população negra e mulata”, p. 35.

<sup>175</sup> Esta propaganda de Vasenol foi a que causou mais inquietação nos entrevistados. Especialmente a terceira moça da esquerda para a direita causou dúvida nos entrevistados em relação a como classificá-la do ponto de vista da cor ou do pertencimento racial. Apresentei as fotos e pedi que as classificassem: eles tiveram dúvidas e lançaram mão de categorias diversas – “parda”, “mulata”, “amarela”, “mulata clara”, “mulata mais puxado pra negra”... Apenas dois dos entrevistados disseram ser a moça negra, referindo-se à forma do nariz ou aos lábios. Contudo, nenhum dos entrevistados deixou de reconhecer na moça algum traço que a associasse aos



O que aqui se está chamando de “eufemismo” dos traços fenotípicos nas imagens das propagandas tem importância devido à construção social dos traços associados à população negra a partir da negatividade; tendo em vista que o anúncio se propõe a uma representação positiva da mulher negra com base na idéia de beleza, o dito artifício revela a manutenção de uma visão que negativiza a aparência desse grupo e de algum modo afirma que só é possível beleza para aqueles negros que se aproximem do ideal branco. Não se trata de discutir se a presença desses traços nas personagens faz delas “mais ou menos negras”, mas o ponto é que essas propagandas indicam que uma representação positiva só pode ser construída a partir da ausência “disfarce” ou, no limite, branqueamento da aparência. Isso é similar ao que Ella Shohat observa ao analisar as disputas em torno da representação visual de Cleópatra, a qual “envolveu uma operação de limpeza, livrando a rainha de traços ditos não europeus”<sup>176</sup>.

A última propaganda que veremos é a de uma modalidade de Rexona apresentada ao som de um samba.

### 3.2.3 Rexona Ebony “Pele Morena e Negra”



---

negros e a expressão “ela dever ter negro na família” foi bastante utilizada. Nenhum dos entrevistados disse ser a moça branca.

<sup>176</sup> SHOHAT, 2004, p. 34.



(Q1) Nem todas as mulheres costumam (Q2) com a mesma paixão. (Q3-4) Nem todas trabalham (Q5) com a mesma paixão. (Q6) Nem todas (Q7) voltam pra casa com a mesma paixão. (Q8) Nem todas pedem café (Q9) com a mesma paixão. Para nós que fazemos tudo com o dobro de paixão Rexona criou Ebony. Um anti transpirante com dupla proteção. Novo Rexona Ebony.

À primeira vista esta propaganda de Rexona Ebony<sup>177</sup> é a mais “contra-intuitiva” na expressão de Fry<sup>178</sup>, no sentido de não apresentar a tão comum “amenização” dos traços fenotípicos característicos da população negra estando mais próxima de uma certa concepção de beleza negra construída por alguns grupos negros e que “quer produzir uma inversão ou fissura na cadeia de significação que encadeava negro-primitivo-feio-inferior”<sup>179</sup>. Centrada na

<sup>177</sup> Diversas matérias publicadas na Internet em sites como [www.mundonegro.com.br](http://www.mundonegro.com.br) e [www.universiabrasil.net](http://www.universiabrasil.net) se referiram às polêmicas causadas pela campanha de Rexona Ebony, cujo nome teria sido inspirado na árvore ébano, referida como “nativa de climas quentes, muito comum na África”, e o qual chegou ao mercado em novembro de 2003. Os protestos vinham, por um lado daqueles que, não faziam parte do público alvo do produto e apontavam o lançamento do desodorante dirigido à “pele morena e negra” como operando uma atitude de segregação entre uns e outros, já que poderia estar baseado em supostas absurdas concepções biológicas de que negros poderiam ter reações orgânicas (como suor) diferenciadas. E membros do público alvo, que se mostraram incomodados ao consideraram que o fato de a propaganda anunciar uma necessidade de “dupla proteção” sugeriria certa negatividade remetendo ao antigo estereótipo do “preto fedido”, que perdura no imaginário nacional e aparece com frequência, por exemplo, em discussões entre crianças no ambiente escolar. O site de Uniersia Brasil trouxe, no dia 19/10/2004, a matéria “Polêmica faz Unilever reforçar diálogo com consumidores”, para a qual teria sido entrevistada a então gerente de marketing de Rexona, Daniella Eisenbraun, entrevista a partir da qual o site afirmaria: “A companhia informa que, de acordo com seus estudos, a pele negra se diferencia pelo aspecto mais firme e a aparência jovem. Também apresenta maior tendência à transpiração, por absorver até 30% mais calor e por possuir glândulas sudoríparas mais abundantes e ativas. Por isso surgiu a idéia de desenvolver um desodorante específico para pessoas de peles morenas e negras. Daniella conta que antes que o produto chegasse às prateleiras dos supermercados e drogarias, foram ouvidas mais de 5 mil mulheres em pesquisas qualitativas e quantitativas. ‘Descobrimos 97% de intenção de compra. Não houve manifestações de preconceito durante as pesquisas’, diz a gerente de marketing de Rexona”.

<sup>178</sup> O autor usa a expressão para se referir a cartazes que fogem, ao menos à primeira vista, às representações que reproduzem preconceitos tradicionais.

<sup>179</sup> PINHO, 2004, p. 116. A representação da beleza negra apresentada por esta propaganda, ambigualmente, é a que mais agrada aos entrevistados que, mulheres em sua maioria, trazem seus cabelos

idéia de “paixão” a propaganda reproduz um antigo estereótipo que associa esse grupo social a uma forte espiritualidade corporificada, ilustrada pelo samba e pelo fato de “ser” “inerente” e “natural” à sua identidade uma quantidade maximizada de paixão expressa pelo corpo que foge ao controle<sup>180</sup> e samba independentemente da situação. Isso atualiza um antigo estereótipo que representa o negro como o depositário por excelência da paixão –que é corporificada derivando sua excessiva sexualização– e justificou sua desautorização a participar no universo governado pela razão, que é o mundo moderno.

Mais uma vez o tabu dos termos que fazem alusão à cor ou ao pertencimento racial é mantido e as imagens servem de metáforas para falar deles. Neste caso, nem ao final da propaganda –como ocorre na anterior, o anunciante se refere à pele “morena e negra” e o público alvo é apresentado por meio do termo *nós*, na frase de conteúdo essencializante: “Para nós, que fazemos tudo com o dobro de paixão, Rexona criou Ebony - o antitranspirante com dupla proteção”.



Em reforço a idéia de paixão o vermelho, seguido do amarelo<sup>181</sup>, domina o ambiente, que tem um samba como trilha sonora, à qual todas as mulheres que aparecem em foco sambam, ao mesmo tempo em que desenvolvem atividades cotidianas: “costuram” em uma oficina de costura, “trabalham” num escritório, “voltam pra casa” num ônibus e “pedem café” num café ou lanchonete. Tudo com o dobro de paixão das outras. Quem são essas “outras”? Uma inscrição nas embalagens do produto revela que também Rexona Ebony é dirigido à “pele morena e negra”; o que nos permite pensar que esse “nós que fazemos tudo com o dobro de paixão” inclui as “morenas”. Se compreendermos que a “paixão” está sendo construída na propaganda, como o foi social e historicamente no Brasil, como uma característica distintiva dos negros, e que também as morenas fazem parte do “nós” do desodorante, pode-se inferir

---

alisados e não apontam qualquer objeção aos cabelos alisados das modelos, contudo, todos apontam as modelos de Rexona como as mais “legítimas negras”, justamente por seus cabelos crespos.

<sup>180</sup> Este ponto remete-nos à discussão feita por GILMAN a respeito da concepção de “elemento patógeno” como essência do indivíduo degenerado. GILMAN, 2004.

<sup>181</sup> Em *A Cor* como informação Luciano Guimarães afirma que comumente, no contexto brasileiro, o amarelo assume uma atuação como “a cor da alegria, do calor (...), do fruto maduro e da tropicalidade (2000, p. 90).

que seriam também elas portadoras do tal atributo “essencial”. Assim, esse “morena” não seria um “morena” qualquer, mas seria efetivamente um termo que se propõe a suavizar o negro, a ser aplicado a peles mais claras, ou a descendentes que não se identificassem como negros.

### 3.3 Uma nota sobre a Morenidade

Considerando a recorrência do termo *morena* no discurso da publicidade, é importante uma discussão sobre a forma como esse termo, acionado pela propaganda, é apreendido pela população brasileira.

Uma questão fundamental sobre a percepção social da cor no Brasil é colocada por Osório, que discute a adequação das classificações de “cor ou raça” utilizadas pelo IBGE e estabelece comparações, a partir das pesquisas de outros autores, entre a forma como a população brasileira se classifica utilizando as categorias adotadas pelo órgão – “classificação induzida” – e a forma como a população se classifica sem a sugestão dos termos – “classificação espontânea” –, bem como as estratégias utilizadas para a coleta das informações – há casos em que a cor é atribuída pelo agente que coleta (“cor heteroatribuída”); há ainda casos em que o agente do IBGE deve apenas colher a informação transmitida pelo sujeito “classificação auto-atribuída”; ou uma mescla das duas formas de levantamento – o que segundo o autor é o mais comum.

Ao analisar a pesquisa realizada por Valle Silva<sup>182</sup> chama atenção para algo de fundamental importância no que concerne à percepção social da cor no Brasil e que está ligado ao que aqui vem sendo chamado de eufemização dos traços fenotípicos:

Entrevistados que eram considerados pretos pelos entrevistadores tenderiam a se considerar morenos, mulatos ou mesmo brancos, se o nível [socioeconômico] fosse alto; e, contrariamente, indivíduos de condição social baixa – considerados brancos pelos entrevistadores – tenderiam a se considerar mais escuros<sup>183</sup>.

Contudo, o autor afirma que “o branqueamento parece ser mais favorecido que o empretecimento”:

Teoricamente, tal fato seria explicado pela noção de etiqueta das relações raciais, apontada por [Oracy] Nogueira (1985), e pelo ideal de brancura, que é um valor prezado pela sociedade brasileira. Considerando que mencionar a cor das pessoas pode ser visto como

---

<sup>182</sup> Valle Silva, N. Uma nota sobre “raça social” no Brasil. In: HASENBALG, C.; VALLE SILVA, N.; LIMA, M. Cor e estratificação social. Rio de Janeiro: Contra Capa Livraria, 1999.

<sup>183</sup> OSÓRIO, 2003, p. 15.

uma atitude pouco polida, o embranquecimento poderia ser interpretado como uma “concessão”(…)184.

A análise das propagandas e o discurso sobre a cor por elas veiculadas vêm mostrando uma prática de eufemização que nos parece ser adequadamente sintetizada na observação do autor, ao apontar que o uso do termo *moreno* tem lugar como alternativa para evitar a utilização de termos que são tabu na sociedade brasileira na medida em que referem à origem negra. Desse modo, o termo é acionado quando se deseja evitar se referir às pessoas como “negras, pretas ou pardas” o que o autor aponta como a “expressão perfeita da etiqueta das relações raciais”, de modo que tratar-se-ia de uma “concessão polida para não ‘depreciar’ o sujeito pela alusão ao que se entende como sua condição racial”185.

A partir das pesquisas e levantamentos apresentados por Osório pode-se perceber que o termo *moreno(a)* utilizado de modo recorrente e significativo nas propagandas das marcas estudadas é altamente difundido e utilizado pela população brasileira de modo geral. O autor nos traz um resultado de uma Pesquisa Mensal de Emprego (PME) realizada pelo IBGE em julho de 1998 nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Belo Horizonte, Salvador e Recife em que são apresentados dados de classificação de cor autoatribuída de modo que se cruzam a atribuição de cor espontânea e induzida. Os resultados da pesquisa revelam que na classificação espontânea a cor morena aparece como a segunda maior categoria (20,8%), perdendo apenas para a categoria branca (53,2%). Ao comparar a classificação espontânea com a induzida (que se limita às categorias padrão adotadas pelo IBGE – branco, preto, pardo, amarelo e indígena) o autor conclui que “os morenos tendem a ser considerados pardos na classificação induzida”186.

Uma observação importante feita pelo autor no que concerne às formas de emprego da classificação é útil para que possamos esclarecer a forma como a categoria negro é adotada neste trabalho. A categoria negro surge da agregação das categorias de cor preto e pardo. Tal agregação é justificada pelas semelhanças socioeconômicas entre pretos e pardos. Tais semelhanças socioeconômicas revelariam que os dois grupos, a despeito das diferenças fenotípicas que fariam com que se constituíssem em duas categorias distintas de cor, estariam submetidos ao mesmo tipo de discriminação pautada na origem racial – donde se justifica a agregação que os reúne para a constituição de um grande grupo populacional: os negros. Assim, afirma Osório:

---

184 OSÓRIO, 2003, p.17.

185 OSÓRIO, 2003, p.17. Nota 12.

186 OSÓRIO, 2003, p.28.

deve-se lembrar que o propósito da classificação racial não é estabelecer com precisão um tipo “biológico”, mas se aproximar de uma caracterização sociocultural local. O que interessa, onde vige o preconceito de marca, é a carga de traços nos indivíduos do que se imagina, em cada local, ser a aparência do negro. Pardos têm menos traços, mas estes existem, pois se não fosse assim não seriam pardos, mas sim brancos; e é a presença desses traços que os elegerá vítimas potenciais de discriminações.

Portanto, a agregação de pretos e pardos e sua designação como negros justificam-se duplamente. Estatisticamente. Pela uniformidade de características socioeconômicas dos dois grupos. Teoricamente, pelo fato de as discriminações, potenciais ou efetivas, sofridas por ambos os grupos, serem da mesma natureza. Ou seja, é pela sua parcela preta que os pardos são discriminados<sup>187</sup>.

A comparação de Osório entre as diferentes formas de levantamento sobre cor referidas, mostra que “os morenos [na classificação espontânea] tendem a ser considerados pardos na classificação induzida”<sup>188</sup>. Tendo em vista a justificativa apresentada pelo autor para a agregação das categorias preto e pardo, comumente realizada, de modo a gerar o grupo denominado negro, o fato de os morenos serem considerados pardos parece confirmar uma tendência que indicamos neste trabalho – a da utilização do termo moreno como eufemismo da negritude seja por meio da eufemização da palavra negro dos traços fenotípicos indicadores da negritude.

Os inúmeros exemplos da utilização do termo morena como eufemismo para negra são facilmente encontrados nas manifestações populares no cotidiano nacional e atestam a difusão desse termo. Os exemplos de trechos de músicas mostram construções em que o termo moreno é utilizado em lugar de negro. É interessante perceber como em alguns casos fica explícita a alternância entre os termos morena e mulato, o primeiro aparecendo em tom elogioso e o segundo desdenhoso. Na música popular, o termo morena parece ser mais aplicado às mulheres, em especial quando se pretende um elogio da beleza<sup>189</sup>.

---

<sup>187</sup> OSÓRIO, 2003, pp.23-24.

<sup>188</sup> OSÓRIO, 2000, p. 28

<sup>189</sup> Por exemplo, no trecho do samba “Tem que Rebolar”, de José Batista e Magno de Oliveira, construída na forma de diálogo entre um homem e uma mulher: [Ele]: “Moreninha Linda/ Moreninha boa/ quer se casar comigo, ser minha patroa?/ [Ela] Sai fora mulato[...]/ me casar contigo é coisa que eu não faço/ [Ele] Eu tenho grana e minha cor não pega/ [Ela] Só mesmo a tua grana vai me interessar[...].” Um outro exemplo pode ser encontrado na música “Moema morenou” de Paulinho da Viola: “Num samba de roda/ a morena faceira/ mexeu as cadeiras/ foi um desacato/ tirou o sapato/ dançou miudinho/ e quase que mata/ um pobre mulato”. Mais adiante a mesma música diz: “Eu fui à Bahia/ paguei a promessa/ estava com pressa/ ia voltar/ mas uma morena/ num samba de roda/ me deu uma volta/ que me fez ficar”. Refrão: “Moema morenou/ a água do mar quem molhou/ o sol da Bahia te queimou/ seu corpo Moema morenou”. Ainda um exemplo interessante é “Morena de Angola” de Chico Buarque: “Morena de Angola/ que leva o chocalho amarrado na canela/ será que ela mexe o chocalho?/ ou o chocalho é que mexe com ela?”, porque a angolana deveria ser morena? Pode-se observar, no lundu baiano “Do Brasil a Mulatinha”, registrado no início do século XX, a ocorrência da utilização de morena como uma qualificação positiva da mulata: “Do Brasil a mulatinha/ É do céu doce maná[...]. É quitute apetitoso/ É

## Capítulo 4 – A percepção de quem consome

### Nota Introdutória

Inicialmente o projeto da pesquisa propunha que se chegasse até os (as) consumidores (as) dos produtos e propagandas aqui enfocados por meio de estabelecimentos comerciais (perfumarias) em que os produtos fossem vendidos. A idéia inicial era tornar o consumidor informante no momento da compra. Contudo, após alguns sábados me dirigindo às perfumarias situadas no centro da cidade e que recebem o maior fluxo de clientes nos horários indicados pelos vendedores como aqueles em que o número de vendas era maior, percebi que, seria necessário ter uma pessoa em cada uma das 6 perfumarias para que fosse possível flagrar o momento da compra de tantos consumidores quanto eu necessitava. Isso porque esses três produtos eram em número ínfimo se comparados a grande variedade que as perfumarias oferecem; muitos por um preço mais barato do que os aqui investigados.

Tentei então perfumarias mais próximas a bairros onde supostamente eu poderia encontrar a maior parte de meu público-alvo; o resultado foi o mesmo. Muitas horas de pé à entrada da loja e nas proximidades das gôndolas onde estavam dispostos os produtos e nenhuma entrevista. Comecei a me questionar se esses produtos eram realmente muito vendidos. Os vendedores comentavam que xampus, condicionadores, desodorantes e hidratantes são produtos que, em geral, as pessoas compram apenas uma vez por mês. Mas eu via pessoas entrando e comprando outros produtos dirigidos ao público negro que não aqueles. Mesmo contemplando o primeiro sábado do mês (dia em que o número de vendas é maior por ser próximo ao dia em que as pessoas recebem seus ordenados), poucas entrevistas estavam sendo conseguidas por essa estratégia; pois além da incidência de pessoas comprando aqueles produtos, naquele ponto específico em que eu estava ser baixa, não eram todas as compradoras que estavam dispostas a conceder-me uma entrevista. Se os dias mais movimentados aumentavam as minhas chances de encontrar aqueles consumidores específicos, por outro lado o tumulto das lojas cheias gerava uma inquietação que não era favorável a gerar nas pessoas a disponibilidade para participar de pesquisas.

Via mulheres que eu julgava como negras (que imaginava parte potencial do público-alvo de minha pesquisa) adentrarem as perfumarias e saírem com produtos diferentes daqueles que eu desejava pesquisar. Pensei então em mudar a abordagem de minha pesquisa para aqueles que eu observava serem os mais comprados. Mas esses produtos muitas vezes

---

melhor que vatapá[...]/É manguinha da Bahia/ É doce favo de mel/Não é clara como dia/Nem alva como o papel/A mulatinha mimosa[...]/É morena, cor de rosa/Tem uma cor muito bela.[...]Tão terna, tão moreninha/Logo exclamo: como é bela/Do Brasil a mulatinha!”, apud SANTIAGO

não eram “específicos” e quando o eram geralmente eram de marcas menores que não tinham propagandas na televisão. Uma de minhas entrevistadas, negras, afirmou: “Não é todo lugar que tem esses produtos porque não sai tanto. Os próprios negros não compram... Eu trabalhava num mercado quando chegou o Rexona Ebony e eu via que, por exemplo, tinha xampu pra cabelos crespos e cabelos lisos...eles compravam os de cabelo liso. Não sei o motivo, não sei se o efeito é diferente..., mas eles não compravam. Não saía a mercadoria. Os meus primos mesmo não compram...” Uma vendedora negra de uma das maiores perfumarias do centro da cidade informou: “A gente às vezes oferece esses produtos assim para umas pessoas mais clarinhas e eles fazem uma cara estranha...dizem que não. Quando você vira as costas elas pegam escondido...”

Contudo, os vendedores nas perfumarias insistiam que os produtos eram vendidos razoavelmente. Diziam: “O mais vendido é o Vasenol, mas os outros também vendem bem”. Como eu circulava por várias perfumarias, sempre ouvia coisas como: “Ontém que você não veio eu lembro que vendi um, mas hoje...”. “É que as pessoas trocam muito também, né? Às vezes comprou mês passado e esse mês já quer experimentar outro...” Concluí que minha abordagem poderia estar contando com uma fidelidade do público consumidor que não sabia se existia. Eu não necessariamente encontraria consumidoras de Seda, Rexona e Vasenol apenas. Por que parte daquelas pessoas, que naquele dia compravam outros produtos não seriam também consumidoras desses?

Julgando ser fundamental para a presente pesquisa o fato de os produtos serem de marcas anunciadas na publicidade televisiva, e interessada na relevância da percepção do público sobre as representações de suas propagandas na televisão; além do fato de essas marcas não terem surgido como marcas específicas –como é o caso de muitos cujos produtos eu via sendo comprados– mas criaram posteriormente linhas voltadas para o público negro, achei que seria preferível mudar a forma de composição de minha amostra de entrevistados a substituir os produtos pesquisados; o que alterou algumas das formulações iniciais.

#### **4.1 Escolha dos Entrevistados**

O número de entrevistas deixou de ser estabelecido a priori e seria definido o momento de parar à medida que as respostas pertinentes às questões investigadas começassem a se repetir e, ao mesmo tempo apresentasse um número de informações que contivesse uma variedade de dados considerada suficiente para interrogar as hipóteses do projeto.



Eu abordaria pessoas em que eu identificasse características que pudessem fazer delas consumidoras em potencial dos produtos pesquisados (ou seja, pretos(as) ou pardos(as) na minha avaliação); porém, sem distinção de sexo. Esse recorte fez com que apenas uma pessoa branca fizesse parte da amostra (a qual foi entrevistada por estar acompanhando uma amiga por mim abordada e ter se declarado consumidora de Rexona Ebony). Evitei estabelecer a distinção de sexo a priori por considerar que, por não existirem produtos “específicos” voltados ao público negro masculino, homens negros poderiam fazer uso dos produtos pesquisados; que por serem hidratante para a pele, xampu, condicionador e desodorante, não excluía essa possibilidade.

A abordagem foi feita da seguinte maneira: Manteve-se a escolha pelos dias de grande fluxo como sábados ou vésperas de feriados. Foi mantido também o intervalo etário entre 15 e 45 anos estabelecido previamente no projeto. Posicionei-me numa região do centro da cidade em que há três perfumarias e me aproximava das pessoas que passavam pelas imediações. Dizia que estava realizando uma pesquisa de mestrado em que analisava alguns produtos de higiene e beleza. Não era dada nenhuma informação sobre a especificidade dos produtos pesquisados. Apenas informava que gostaria de saber que produtos as pessoas usavam. A que seguiam as perguntas: “Você usa xampu e condicionador? Qual?”; “Qual o desodorante que usa?”; “Usa hidratante para a pele? Qual?”. Seriam as respostas a essas perguntas que definiriam quem seria ou não entrevistado. Se a pessoa negra estava acompanhada por outras pessoas que eu não considerasse negra a pergunta era dirigida a todas, para evitar a dedução de que eu buscava por produtos específicos. Foram entrevistadas as pessoas que em suas respostas declararam usar pelo menos um dos produtos de interesse nesta pesquisa com uma certa regularidade e que participavam dos intervalos etários focados.

As entrevistas foram orientadas por um questionário que mapeia o perfil do consumidor em termos de sexo, idade, renda, escolaridade, situação ocupacional, espaços de sociabilidade que frequenta etc (em anexo). A todos os entrevistados foi solicitado um número de telefone para abrir a possibilidade de contato posterior e de uma segunda entrevista em profundidade, caso se faça necessário. Para apreender a percepção dos entrevistados sobre as modelos e propagandas foram mostradas fotos retiradas dos vídeos analisados.

As questões que a pesquisa buscou responder neste ponto, ou sobre as quais visa refletir, giram em torno da importância que a existência dos produtos e das propagandas têm para o público negro; qual o impacto que têm sobre a auto-estima dessas pessoas; sua percepção da representação dos negros nas propagandas; como identificam as modelos do

ponto de vista do pertencimento racial e como percebem a relação desses produtos e propagandas com a sociedade mais geral.

#### 4.2 Um breve perfil dos entrevistados

AUTO-CLASSIFICAÇÃO  
DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR  
RAÇA/COR

RAÇA/COR	ENTREVISTADOS
NEGRO(A)	22
PARDO(A)	4
MORENO(A)	1
BRANCO(A)	1
TOTAL	28

#### Observações

- Os entrevistados classificaram a si próprios respondendo à pergunta: “Como você se considera do ponto de vista da cor ou da raça?” Isso fez com que o conjunto dos dados de auto-classificação mesclasse raça (negro) e cor (pardo); de modo que acho revelador o elevado número de pessoas que se classificam como negro(a) sem indução da pesquisadora.
- Ainda que seja comum os trabalhos que lidam com a questão racial considerarem pardo com uma das categorias de cor que junto com preto formam a categoria negro, de modo que a pardo estaria contido em negro, pareceu para mim que os entrevistados usam a categoria pardo em distinção à categoria negro.

Alguns reconhecem a associação entre uma e outra, mas traçam uma distinção. É o caso de Dn, 17 anos, cuja fala ao comentar sobre a cor das modelos da propaganda de Vasenol que analisamos e cuja foto lhe mostramos, revela:

“Por mais que eles façam um comercial voltado para os negros eu acho que eles deveriam valorizar mais a cor e colocar um negro mesmo, não uma pessoa moreninha assim. Que nem eu, eu sou parda, mas eu me considero negra...”.

Já Sa, 17 anos, estudante, acha que não há cores fora da polaridade negro/branco:

“Sou negra. Pra mim não tem esse negócio de pardo, mulato, moreno...Não existe isso! Pra mim é tudo negro! Tanto que quando alguém me chama de morena eu até brigo, não tem esse negócio! Sabia que nos Estados Unidos se uma pessoa tem uma gota de sangue negro ela é considerada negra? Eu li numa revista...”

Pareceu para mim que se identificaram como pardo(a) e moreno(a) pareceram considerar tais categorias fora da categoria negro(a), ou como não-negro(a).

CLASSIFICAÇÃO PESQUISADORA  
DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR COR

COR	ENTREVISTADOS
PRETO	21
PARDO	6
BRANCO	1
TOTAL	28

#### Observações

A pesquisadora usou categorias do censo

Apenas em um caso, em que o(a) entrevistado(a) se considera “moreno(a)” e eu o classifico como preto, não houve coincidência entre minha classificação e a dos pesquisados.

- Um caso que destaco é o de uma das entrevistadas, que foi por mim considerada de cor parda (pois tinha a pele clara, cabelos que não considero crespos, mas o nariz e os lábios com forma semelhante àquela socialmente associada aos negros, e que estava em companhia de uma prima que disse considerá-la “quase branca” e declarou que se considera negra. Levando em conta que raça inclui cor, não se trata de uma discordância. Ressalto que, apesar de ser apenas um exemplo, parece ser ilustrativo de uma maior facilidade de identificação dos negros brasileiros indicado por Osório, em estudo citado anteriormente.

A maior parte do público é formada por mulheres. Entre os 28 entrevistados apenas 2 eram do sexo masculino, pois foi muito menor entre homens a declaração de serem consumidores dos produtos que aqui estão em foco.

#### DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR SEXO

SEXO	ENTREVISTADOS
FEMININO	26
MASCULINO	2
TOTAL	28

Os mais jovens demonstraram maior tendência a uma preferência por produtos dirigidos ao público negro. Foi mais comum entre as pessoas a partir de 25 anos a declaração de não preferência por marcas específicas, as quais não foram entrevistadas. Entre as entrevistadas foi também mais comum neste intervalo etário a declaração de que os produtos são caros.

#### DISTRIBUIÇÃO DOS ENTREVISTADOS POR INTERVALO ETÁRIO

INTERVALO-ETÁRIO	ENTREVISTADOS
15-25 ANOS	22
26-35 ANOS	3
36-45 ANOS	3
TOTAL	28

### **4.3 Ser Negro(a): Dilemas, conflitos e reelaborações**

O fato de a maioria das propagandas trazer mulheres com cabelos alisados ou, segundo as palavras de Seda “quimicamente tratados” nos levou a propor essa questão para os entrevistados, ou as entrevistadas, posto que são em sua maioria mulheres, com o intuito de levantar sua percepção em relação às modelos. Como nossas informantes veriam a presença tão freqüente de cabelos alisados nas campanhas publicitárias dos produtos dirigidos a mulheres negras?

Não podemos deixar de observar o fato de que a maioria dos entrevistados, 21 em 28, trata seus cabelos por meio da utilização de técnicas de alisamento ou relaxamento. Se por um lado percebemos um aparente crescimento da utilização de cabelos crespos nas mais

diferentes formas, especialmente entre os jovens negros e também o uso de tranças, na outra ponta basta uma rápida olhada nas receitas de beleza de cabeleireiros em geral e revistas femininas para perceber a adesão generalizada ao uso de “escovas”, “pranchas” e afins, que retiram qualquer ondulação dos cabelos, para notar o que parece ser uma obsessão por cabelos lisos e sem volume, mesmo entre mulheres brancas.

A fala de A, 43 anos, Operadora de Máquinas, como a de vários outros entrevistados

“Eu aliso o cabelo. Eu acho que não tem nada a ver, não vejo nenhum problema. Tenho uma prima que até hoje não alisa o cabelo de jeito nenhum, usa o cabelo crespo, mas eu acho que não tem nada a ver...é uma questão de gosto. Se eu gosto do cabelo duro, eu vou usar duro, se eu gosta de alisar, eu vou alisar. Eu estou com uma briga com o meu filho agora porque ele quer deixar o cabelo duro, mas eu acho que fica feio, fica duro, não consegue pentear direito...e ele quer deixar os cabelos crescerem crespos por que ele quer fazer trança”.

“Eu acho que não tem nada a ver...porque são vaidades, né? É uma opção da pessoa. Às vezes a pessoa se sente melhor assim...eu acho que é uma coisa muito pessoal. E pra mim eu acho que são coisas normais...Porque na minha casa é assim...Minha mãe usa cabelo alisado, minha outra tia usa cabelo natural, a outra também só usa alisado, entendeu? É uma coisa muito pessoal...[...] Um gosta outro num gosta...um acha legal outro num acha. Então eu acho que fica uma coisa de opinião de pessoas”(E, 22 anos, estudante).

“Aliso.Eu acho que cada um é cada um né? Tem o lado da vergonha do cabelo, mas eu acho que não tem nada a ver...” (Cl, 35 anos, Op. de equipamentos de ar condicionado).

T, 23 anos, estudante de pós-graduação, diz que tem dificuldade em discutir esses assuntos e preferia não ter que falar a respeito. Isso se evidencia pela forma reticente com que se expressa em meio a muitas pausas. Especificamente sobre a questão do cabelo, afirma que alisa os seus e, ao falar das propagandas relaciona a prática do alisamento dos cabelos com a hegemonia de um certo padrão de beleza:

[...] é... eu acho que também um pouco de...é...é um pouco de...da questão do...do **ser bonito é ser de tal maneira...** então...sei lá...**põem a gente de cabelo liso porque ser bonito é ter cabelo liso...**Tem a ver talvez um pouco com isso...então, tipo...mostra ela de cabelo liso[...]mostram que **bonito é ser mais ou menos assim,**

sabe? **Pele clara, cabelo comprido, liso, magra...** mesmo o fato de **a gente querer ter cabelo liso eu acho que tem a ver com isso.** [...] Na adolescência eu tinha crises com relação ao fato de ser negra, porque eu sempre estudei em escolas que tinha poucos negros, então eu me achava diferente eu queria ter o cabelo igual ao da menina da minha turma, queria ter o cabelo liso, cumprido, enfim... (Grifo meu).

Outro elemento que apareceu na fala de T e em algumas outras foi a crítica à idealização da beleza negra ligada ao padrão de beleza que aparece como artificial e inverossímil, mas que, contudo, seduz. Surge também, como na fala de Fr, a seguir, a reivindicação de que a construção da beleza negra na propaganda não necessita de artifícios como esse e que é possível demonstrar o embelezamento do cabelo crespo, ou “afro” sem transformar sua característica básica.

“[...] mas não é o cabelo natural...não é natural... e...a propaganda mostra um cabelo liso e eu não vou ter o cabelo liso daquele jeito, sabe? Só de usar o xampu ou sei lá...eu posso fazer várias coisas e eu não vou ter o cabelo daquele jeito...”(T, 23 anos estudante de pós graduação).

Fr, 25 anos, faxineira,

“Eu acho que falta um pouco de verdade[...] eu acho que **se for fazer uma propaganda pra cabelo afro tem mostrar o cabelo do jeito que ele é...um cabelo afro maltratado e um cabelo afro bem tratado...**tem diferença...a gente que é negro, a gente que tem nosso cabelo que a gente se olha no espelho todo dia, a gente olha na televisão e a gente vê que não é aquilo, entendeu? [...] porque quem tem o cabelo afro conhece, sabe a diferença”

O que é interessante é que apesar da reivindicação Ambiguamente, a propaganda de Rexona Ebony foi a mais aprovada, pois os entrevistados se mostraram satisfeitos com a representação que mescla cabelo crespo que chamam “natural” e pele escura, ainda que 21 deles, entre estes um homem, estivessem com os cabelos alisados ou “relaxados” no momento da entrevista e tenham dito tratar o cabelo quimicamente.

Penso que a questão do alisamento do cabelo, que muitos entrevistados disseram ser apenas uma questão de gosto, opção, e nada ter a ver com uma idéia de negação do pertencimento racial (o que é coerente, pensando que a maioria se identifica como negra) não pode ser pensada apenas na chave da aproximação de um padrão branco, mas deve ser

também lido na chave da reelaboração de uma concepção de beleza negra que é formulada dinamicamente.

À medida que a concepção de beleza negra começa a assumir contornos mais definidos e amplia seu alcance, as estratégias de embelezamento do corpo negro ou, as formas de “lidar”<sup>190</sup> com os traços fenotípicos, em especial com o cabelo (entre todos o mais sujeito a alterações), podem ser discutidas e ressignificadas. Gomes, ao tratar o lugar do corpo e do cabelo no processo de construção da beleza e da identidade negra, afirma que o presente momento configura todo um “movimento de recriação de padrões estéticos”<sup>191</sup>.

No que se refere à avaliação das modelos, o cabelo e a cor da pele são os traços mais observados pelos consumidores. Todos os entrevistados indicaram nas moças das propagandas traços de uma fenotipia negra, ainda que em certos casos algumas tenham sido classificadas como “mulata”, “mulata mais puxada pra preto”, “morena mais puxada pra negra”, “clara” ou “não é negra, é parda”. Nenhum dos entrevistados indicou qualquer das modelos como branca. Uma das modelos da propaganda de Vasenol, indicada acima, foi a que causou mais dúvida na classificação dos consultados. Contudo, pra minha surpresa, nenhuma das pessoas indicou-a simplesmente como branca. Mas a propaganda e especificamente esta modelo foi a representação do negro mais contestada enquanto “legítima”. O fato de algumas das modelos terem o cabelo alisado não incomodou aos entrevistados, e a pele clara foi o foco sobre o qual incidiram as críticas.

“[...]elas eu achei assim uma...parece que elas são meio mestiças, assim, porque a coloração da pele é muito mais clara. **Eu não acho assim que elas são negras, negras, eu acho que é uma mistura, eu acho uma mistura...não tão negras assim, porque negro, negro mesmo a coloração é bem mais escura...**

[...]Pra mim a pele fala mais do que o cabelo...que nem negro na propaganda...colocam sempre pessoas mais mestiças, não o negro mesmo, poucas propagandas colocam negros, negros assim, entendeu? Porque hoje em dia é uma mistura tão grande, uma miscigenação tão grande de todo mundo que fica complicado, né? pra saber.

Pesquisadora: mas se colocassem pessoas de pele mais escura...

Causaria um impacto maior, pra mim seria melhor” (E, 22 anos, estudante. Grifo meu).

---

<sup>190</sup> Termo utilizado por Nilma Lino Gomes para referir-se ao tenso processo de manipulação dos traços elementares constituintes da fenotipia racial, que implica na negociação e reelaboração dos significados sociais a eles atribuídos (2002).

<sup>191</sup> 2002, p. 202.

“[...]eu acho assim, esse comercial que eles fazem aqui, **eles fazem voltado pros negros, só que eles não põem pessoas escuras, escuras mesmo...** Que nem, olha a cor dessa moça aqui, a primeira lá...ela é praticamente branca...ela deve ter sangue de negro, traço de negro [Eu: a do vasenol?] é...a mais clarinha, a do vasenol...**ela tem traços de negro e com certeza deve ter sangue de negro, mas só que ela não é negra, escura, escura mesmo. E todos os comerciais que eu já vi na televisão voltados pra negro nenhum deles tem um negro mesmo bem escuro...**tanto que o da negra lá do Fructis também...tem uma propaganda que faz com ela, a do Garnier Fructis ela também não é negra... ela é branca e tem uns traços meio negros, mas ela não é negra. A cor dela assim não é totalmente negra, escura assim. Eu acho que por mais que eles façam comercial voltado para os negros eu acho que eles deveriam valorizar mais a cor e colocar um negro mesmo, não uma pessoa moreninha assim...que nem eu, eu sou parda, mas eu me considero negra...se fosse pra fazer um comercial voltado pra negros eu acho que teria que colocar uma pessoa escura mesmo...o tom...o último tom que tiver.

Pesquisadora: Mas por que você acha isso?

Ah não sei porque ó, que nem, eles colocam..., **eles fazem esse comercial voltado pros negros, mas aí eles põem uma pessoa clarinha ali...não, sei lá, acho que não tá valorizando a cor**, não tá valorizando, porque eles não, não...é que nem comercial de bebê, a maioria dos comerciais só têm bebê branco[...] aquele da Pampers mesmo lá[...], tem um negro, um negro, um nenezinho negro...a do bombril também, que tem que eles fazem, que eles põe uma peruquinha assim [referia-se à propaganda de “Assolan”], tudo branco, só tem um negro, acho que eles não valorizam, por mais que coloque um negro...ainda por cima não era negro bem escurinho o nenê, ele era bem clarinho mesmo...acho que se eles põem as pessoas dessa cor é por que eles não valorizam a cor (Grifo meu, Dn, 17 anos)

“Pra mim **são todas negras**...essa aqui [a de vasenol], mais mulata, certo?, a outra mais negra ainda, **mas essa aí mais mulata**. Você vê pelo cabelo, pelo...como que fala? Pelo...nariz, essas coisas você vê que tem antecedentes de negro aí” (Cl, 35 anos, Op. de equipamentos de ar condicionado).

Neste ponto, o que nos parece é que por conhecer, viver o mito da democracia racial e saber que uma certa exaltação da mestiçagem e da mulata nunca significou a ausência do racismo, os entrevistados acham que para ocorrer de fato uma valorização do negro é preciso



romper com a exaltação do mestiço. Penso que o transparece aqui é a percepção de que o preto é que sempre foi mais atingido pela discriminação racial e, daí a reivindicação de que uma afirmação do negro, por isso mesmo, tem que passar pelo “bem escuro mesmo”.

Ao mesmo tempo em que encontramos essa reivindicação de uma maior afirmação da negritude nas propagandas evidenciam-se os traços dos conflitos em lidar com o corpo e com o cabelo crespo. Fr conta como esses conflitos estiveram presentes em sua trajetória até levarem-na a decidir por fazer um alongamento, ou seja, realizar um tipo de aplique de cabelos lisos.

“Porque quando eu era criança, minha mãe passava muita porcaria no cabelo pra não ter trabalho...fazia creme, um monte de tratamento, era babosa...cabelo de...cabelo afro, ele nunca deve ser cortado, entendeu? Até atingir um certo comprimento, porque se você corta você estraga ele...então o que acontecia? Minha mãe cortava muito...só que ela nunca cortava no comprimento certo, entendeu? Aí parecia que ele crescia cada vez mais desordenado[...] por exemplo **o meu cabelo, na frente ele num é muito crespo...e atrás ele já era muito crespo**, assim é...tinha essa variação...então quando crescia o que acontecia? ele armava, sabe? porque **na frente que era o melhorzinho...o de trás subia, invés de crescer pra baixo crescia pra cima...aí começava: ah, passa isso que é bom, eu ia lá e passava; passa aquilo que é bom...ia lá e passava...aí chegou uma certa idade[ tinha de treze pra quatorze anos] , assim que eu comecei a tratar do meu cabelo, eu queria raspar e deixar crescer de novo. Eu queria trazer trançado sempre...[...] porque **na verdade eu não gosto do cabelo liso, o cabelo melhorzinho, eu queria ter o cabelo bem, né...? aqueles né...que fica... tem uma moça que eu olho assim que ela mora ali pra baixo, o cabelo dela é bem afro, bem afro mesmo! E eu acho lindo, eu acho lindo...a minha irmã tem o cabelo bem afro, daqueles bem ruinzinho mesmo...eu acho lindo, eu gosto...****

Pesquisadora: Mas você não acha estranho falar que cabelo crespo é cabelo ruim? Porque se você gosta...

Não...a gente fala ruim, cabelo ruim, entendeu? Mas, não sei, acho que a gente acostuma, né? a ouvir, a falar e assim vai [...] Se eu tivesse com o meu original você ia correr três quarteirões [...] Você não faz idéia do que é o meu original”... “um horror, uma coisa pavorosa”.

Ao afirmar que se identifica com algumas propagandas e que se reconheceu na propaganda de Seda em que temos a moça negra com os cabelos alisados abaixar-se com as mãos a segurar os cabelos para fugir do ventilador que se volta em sua direção Fr diz:

“Essa era muito engraçada...”

Pesquisadora: Mas não é triste? você acha engraçado?

“Não...é triste...eu acho engraçado pela situação, mas é triste...porque veja bem...quantas pessoas negras você vê andando na rua num dia de frio assim? Com a mão assim, sabe? é triste, mas, sei lá... **eu acho que você tem que aceitar do jeito seu cabelo que é, entendeu? Se não faz que nem eu...vai lá e coloca um alongamento...eu num tava conformado de ter que andar na rua e segurar o cabelo [...] eu num tava conformada com isso...o que eu fiz...procurei uma solução que eu achei melhor...então...por isso que eu acho engraçado (risos) às vezes eu fico sabe? olhando assim, por exemplo, passa uma pessoa perto de você, você vê que ela tem o cabelo bem afro, que ela alisa e chega a ficar espetado...aí vem o vento e faz assim, aí piora aquela situação...meu...se você tem o cabelo...ou você toma uma atitude direito, correta...vai lá faz um relaxamento, um alongamento ou uma hidratação, um tratamento legal pro seu cabelo ou você assume ele do jeito que é, entendeu? (Fr, 25 anos, Faxineira. Grifo meu).**

É interessante a ambigüidade que aqui se apresenta, uma vez que ao mesmo tempo em que se a entrevistada diz considerar o cabelo crespo, chamado por ela de “afro”, lindo e afirma desejá-lo, mostra também um grande mal estar em relação ao aspecto crespo do seu próprio cabelo, além de expressar a comum incorporação do preconceito naturalizado em nossa sociedade que trata o cabelo crespo como “cabelo ruim”. Assim, uma ambigüidade que interessa compreender é aquela que contém o que Nilma Gomes denomina “conflito rejeição/aceitação” dos traços diacríticos associados à negritude, pois na mesma medida em que o cabelo dos entrevistados é freqüentemente descrito como “cabelo ruim”, “feio”, “uma coisa pavorosa” e necessitando de uma “melhora” que os tratamentos pelos chamados “processos químicos” ou outros proporcionariam, na propaganda a representação em que o cabelo não aparece alisado é a mais aprovada; ainda que as demais representações sejam consideradas “todas lindas”. É nesse sentido que podemos compreender a postura ambígua da maioria dos entrevistados que, ao mesmo tempo em que expressa uma maior aprovação em relação à apresentação de cabelos crespos nas propagandas ao mesmo tempo em que os seus próprios se encontravam alisados.

Cl, citada anteriormente ao falar sobre o que acha da prática de alisar os cabelos entre mulheres negras, e de seus próprios cabelos, que alisa, mais adianta fala sobre como percebe a explicitação do conflito que deixa o negro num permanente dilema que faz com que ao mesmo tempo em que pode demonstrar a afirmação do ser negro conserve crenças e atitudes que expressam a negação da negritude. Ela indica, por exemplo, o fato de homens negros “preferirem” se relacionar com mulheres brancas em detrimento das mulheres negras, como uma demonstração de desprezo pelo próprio grupo e uma estratégia para demonstrar poder que, segundo ela, seria uma demonstração de “racismo do negro contra o próprio negro”.

“Eu acho assim que o racismo mais está é no negro contra o negro mesmo...[...]Os homens mais ainda. Você vê muito, assim, negros [...] passeando com brancas pra baixo e pra cima. [...] os negros aqui, **eles preferem ficar andando com as brancas pra baixo e pra cima do que com uma negra.**

Pesquisadora: Mas porque que você acha que eles preferem?

Eu acho que assim, as brancas... eles[...] sei lá sabe? **Eles ...te pisam em cima, sabe? E passam perto de você assim com uma branca e te deixam assim lá em baixo e sempre a branca lá em cima...entendeu?** Eu acho que é meio estranho isso ...eles...não são todos, mas alguns são assim. [...]Eu acho que... que é pra eles se...sei lá..., **eles pensam que têm poder...falar: ‘eu posso ficar com essa’.Sei lá, não sei te explicar”** (Cl, 35 anos, Op. de equipamentos de ar condicionado).

Em, 16 anos, Auxiliar de Produção, um dos poucos rapazes do grupo, conversou comigo na presença de alguns colegas dele, de modo que a interação entre eles revelou indícios do que se vem chamando de conflito do negro diante da rejeição ou afirmação do ser negro por meio da relação estabelecida com os traços diacríticos do corpo, e também de um reconhecimento da existência de uma estética, ou de procedimentos de embelezamento corporal ou em específico do cabelo crespo que são intrinsecamente relacionados aos negros.

A entrevista, ou a conversa seguia descontraída quando chego à questão:

O que você faz no cabelo? Ou, como trata seu cabelo?[Ele usava boné?]. A pergunta desencadeia risos e brincadeiras dos colegas, até que um deles afirma: “Ele alisa”. Insisto na pergunta tentando tratar a situação com certa indiferença, para dar continuidade ao clima de espontaneidade, diante da percepção de que Em parecia um tanto constrangido. Pergunto: Ah, é? Você alisa o cabelo? E me referindo aos colegas, digo: Qual é o problema?

Em: Ah, é chato, né?

Pesquisadora: Chato porque? Qual é o problema?

Em: Eles enchem o saco, ficam zoando...[Ele diz que os colegas sempre debocham e comentam que ele alisa o cabelo].

O fato de Em ter adotado o alisamento do cabelo poderia nos levar a supor que ele considera essa uma prática legítima e, portanto, não deveria haver razão para o incômodo que surge nessa situação. Mas o conjunto dos elementos que compõem esse cenário, com as brincadeiras que revelam uma certa tentativa de ridicularização por parte dos colegas, nos remete ao que afirmou Jurandir Freire Costa, como citamos no tópico “corpo e auto-estima” no capítulo 1; parece ocorrer aqui um processo de caricaturização do sujeito em função da artificialização e do fracasso da tentativa de adequação do corpo ao “projeto identificatório” que nega o ser negro.

Diferentemente de Fr, Em não expressa a afirmação de sua escolha com tanta convicção: Ele simplesmente afirma, numa linguagem comum a jovens negros:

Pesquisadora: Mas porque você alisa?

Em: “Porque sim, porque eu acho ‘da hora’. [...]Eu ia fazer rastafari uma vez, mas...fica muito grande”.

Pesquisadora: Mas qual o problema em deixar o cabelo crescer?

Em: “Ah...**minha mãe também não deixa[...]**fala pra eu cortar, que fica **feio**”(Grifo meu).

É então que um dos colegas, um rapaz branco diz, expressando algo que indica o reconhecimento de uma estética intrinsecamente ligada ao negro:

“Eu falo pra ele...deixa seu cabelo crescer e aí você faz uns ‘bagulho da hora’. Não deixo o meu porque o meu não é bom...eu acho que o dele fica mais da hora pra fazer uns negócios... tracinha...”

Claro que o número de pessoas com as quais conversamos é muito reduzido para nos permitir qualquer tentativa de generalização, o que de forma alguma se pretende aqui. Mas tendo em vista que os indivíduos ao se expressarem expressam idéias que muitas vezes fazem parte de um imaginário social, não podemos deixar de associar a fala acima a um processo de reformulação do imaginário social que permite uma afirmação do orgulho de ser negro e a manifestação disso por meio do corpo. No que se refere aos jovens do sexo masculino não podemos ignorar a influência que exercem sobre eles o Hip Hop, que apresenta mesmo para aqueles que não participam diretamente dessa manifestação cultural que orgulho de ser negro se expressa, entre outras coisas, na afirmação da pele escura e do cabelo crespo como heranças de uma ancestralidade negra.

Uma das questões da pesquisa tem a ver com os efeitos que seriam produzidos no imaginário que informa a opinião pública pela maior visibilidade dos negros na televisão por meio de propagandas dos produtos de higiene e beleza voltados para o público negro; ou seja, interessa à pesquisa levantar se a imagem do negro formulada pela propaganda e o próprio fato de terem passado a existir produtos de uso estético para negros estaria mudando a forma como a sociedade em geral vê o negro e a visão do próprio negro sobre si. Teriam esses produtos e propagandas contribuído para o aumento da auto-estima do negro? Para mapear essas questões as perguntas formuladas foram: Você acha que o surgimento destes produtos e as propagandas deles na televisão ajudam a reduzir o preconceito contra os negros? Como os negros aparecem nestas propagandas? Você acha que depois destes produtos e propagandas os negros passaram a ser vistos de modo diferente pela sociedade? Você se identifica com esses produtos e as propagandas deles?

AVALIAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À  
 RELAÇÃO PROPAGANDAS / PRODUTOS / PRECONCEITO  
 RACIAL

	ENTREVISTADOS
AJUDA A REDUZIR	19
NÃO INTERFERE	7
NÃO SABE	2
AUMENTA	-
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

AVALIAÇÃO DOS ENTREVISTADOS QUANTO À  
 RELAÇÃO PROPAGANDAS / PRODUTOS /  
 AUTO-ESTIMA

	ENTREVISTADOS
MELHOROU A AUTO-ESTIMA	25
NÃO INTERFERIU	3
PREJUDICOU A AUTO-ESTIMA	-
<b>TOTAL</b>	<b>28</b>

Entre os que afirmaram acreditarem que a imagem do negro na propaganda é positiva e contribui para a redução do preconceito, quando perguntados sobre se achavam que a sociedade passava a olhar para o negro de um modo diferente e mais positivo, em alguns casos tiveram dúvidas e indicaram a percepção da manutenção do preconceito na dimensão do cotidiano.

C, 28 anos, auxiliar de limpeza e estudante de curso técnico de enfermagem diz:

“Eu acho que ajuda a diminuir [o preconceito] em parte. Porque nossa! São uns negros tão bonitos que passa! Eu acho boa [a representação], porque antigamente não tinha nem propaganda. Quem não tem preconceito dá um pouco de valor..., mas quem é preconceituoso continua sendo. Eu só uso o Seda Keraforce, com os outros xampus depois que eu lavo parece que estou passando a mão num arame, sabe? É o único que dá certo com o meu cabelo. [...] O Vasenol é bem melhor que os outros produtos, mas agora não estou usando mais. Tá muito caro. [...] Quando eu vejo uma propaganda dessa eu me identifico, porque eu penso: ‘Será que vai ser bom pra minha pele também? Será que vai ser bom pro meu cabelo também?’”

A, 43 anos

“O produto já é feito voltado pra gente. Porque antes a gente usava outros produtos, mas eu não posso usar porque é pra gente branca. (...) Eu me identifico mais... Só uso Vasenol. Só uso outro se não achar Vasenol. Que nem agora eu comprei o Dove, mas eu não gosto do Dove, eu prefiro o Vasenol. Eu acho que ele já é voltado pra nossa pele. O creme se dá melhor com a minha pele, umedece mais a pele. O Keraforce deixa mais macio o cabelo Melhorou a auto-estima do negro... Eu creio que as outras pessoas começam a ver a gente de outra forma... que o negro gosta de se cuidar. Porque tem gente que fala que negro é relaxado, mas eu acho que não, acho que tem auto-estima. E também para mostrar a beleza negra que quase não aparece na televisão. Porque negro é uma raça bonita, mas eles quase não mostram”.

E1, 40 anos, auxiliar de produção:

“Vasenol eu uso. Os outros não servem pra gente, ele não deixa a pele ressecadona[...] Ah, eu gosto [das propagandas]. Eu acho que deixa a gente com a auto-estima lá em cima, porque tem muitos negros belíssimos, né? Eu acho. Ah, nossa! Melhora, ô... eu acho. É diferente porque antes..., agora... mesmo... nessa história de eles... tem uma história de cotas pra negros e num sei quê... Já melhorou

bastante porque[...]; as pessoas hoje em dia se impõem quando acontece alguma coisa. Você pode falar, hoje você pode falar. [O preconceito] Diminui..., não. Eu não acho que diminuir, não. Eu acho que o que mudou foi a cabeça das pessoas. Eu acho que a sociedade não...é muito hipócrita. Antes um negro se era discriminado ficava quieto. Hoje eu acho que por muitas coisas assim que tão acontecendo então hoje ele fala. Hoje ele não sente medo. Não se intimida, fala! Antes já não”.

L, 31 anos, empregada doméstica afirma que usou o Seda Keraforce até recentemente, mas deixou de usar porque tem a prática de trocar frequentemente os produtos para o tratamento do cabelo:

“Eu sempre troco pra experimentar. Mas esse Seda, pra cabelo ruim mesmo não funciona não. Eu uso muita química. Eu acho importante ter... não é isso que vai mudar, mas vamos ver se mostrando mais, né?...porque eles acham que negros tem que viver no mundinho deles. Mostra que existe outros tipos de pessoas no mundo. Porque, por exemplo, no mundo não mora só branco. Mora negro também, japonês...tudo. Aí, mostrando mais as pessoas começam a ver que existe outros tipos de gente também no mundo. Podia ter mais não só em propaganda assim, em todos os lugares. Eu quando vejo assim já fico: Opa! Acharam produtos pra nós! Tem produtos de branco que também é muito bom. Mas a gente pensa: acharam um produto que atinge as expectativas da gente. [Sobre a propaganda de Seda que analisamos acima] ...não é normal igual eles fazem pra branco. Essa do ventilador já fala... ‘se eles ficarem num ventinho ali...já era’, né?

A fala de F, 24 anos, embaladora desempregada avalia positivamente a existência das propagandas e dos produtos e também indica elementos que evocam a reprodução de certos estereótipos. Sua fala traz elementos interessantes que apontam a complexidade das tensões e ambigüidades da relação com os traços diacríticos, que faz parte da experiência de ser negro:

“Eu uso o Seda Keraforce desde que começou[...] O Ebony eu uso porque é mais cheiroso. A propaganda [do Ebony] eu acho que judia um pouco. Eu lembro de já tá num ônibus sem um anti transpirante...Acho que eles pegaram um pouco pesado. Só negro fede? Deveria colocar branco também pra comercial de desodorante, pra poder ver que não é só o negro que tem odor...branco também... Mas eu acho que ter esses produtos ajuda a diminuir o preconceito, porque minha amiga é branca e usa também. Quanto mais aparece na TV mais eu uso... É pouco ainda. Tem que ter mais...Tinha que ter um programa na televisão pra negro, tipo o da Adriane

Galisteu. Quanto mais produtos, propaganda melhor. Eu acho que nós negros tinha que deixar o cabelo natural, honrar a cor e não ficar parecendo com branquelo [passa a mão em seu cabelo alisado e brinca referindo-se a si própria]. Quando eu passo esses produtos me sinto mais negra. Tô honrando a raça. Só não namoro com negro, eu gosto dos loiros. Meu vô é negro. Eu acho que o preconceito já foi pior”.

I, 24 anos, auxiliar de limpeza:

“Agora a imagem dos negros é boa. Tá dando oportunidade, mas é uma oportunidade que os brancos já tinham há muito tempo. A gente se sente mais valorizado. Eu uso o Keraforce, o de tampa marrom fica mais macio o cabelo. O hidratante a pele fica mais macia, bem mais...mas eu parei de usar, ta muito caro” [Sobre se reduz o preconceito] Eu acho que não...quem e preconceituoso é...não é porque eles tão vendo alguém da nossa cor na televisão que eles vão mudar de opinião”.

Parecem apontar a percepção de uma tendência à redução dos estereótipos sobre o negro, o que faz com que os produtos e propagandas possam ter um efeito positivo entre aquelas pessoas mais flexíveis a essas mudanças. Apontam sempre no sentido da descrença em relação à redução sensível ou ao desaparecimento do preconceito racial nas relações cotidianas.

Há também os que acham que existe uma distância entre o mundo da propaganda e a vida real e que os produtos e as propagandas melhoram a auto-estima dos negros, mas não alteram interferem em relação ao preconceito:

Fr, 25 anos, faxineira:

“[...]Não sei se isso tem a ver com preconceito...não. Eu acho que não muda nada. Eu conheço uma pessoa que é muito racista. Acha que negro tem que ficar só na limpeza...Eu sei disso porque eu tenho contato pessoal com ele. Já falou isso pra mim, mas agora não fala mais porque nós tivemos uma conversa lá e a gente tem que se respeitar, mas eu acho que ter mais ou menos propaganda na televisão não vai mudar a opinião dele...Eu acho que a opinião está formada, não tem quem consiga mudar. Por exemplo, as pessoas que não gostam de você porque você é negra não vão passar a te amar se você aparecer mais na televisão. Você acha que isso vai mudar alguma coisa na sua vida? Não vai mudar nada”.

Em, 16 anos, auxiliar de produção diz:



“Eu uso esse Vasenol de embalagem marrom porque minha mãe compra. Lógico que é importante ter essas propagandas pra negro. Às vezes você passa na televisão não tem nada. Às vezes tem só um só...lógico que é importante! Vê que os negros representa. Ó nós na propaganda, nós somos importantes também. Mudar o preconceito não muda, né?, mas eu acho importante... podia ter bem mais. Em novela assim também às vezes tem só um só, ou dois e quando tem é de empregada...”.

E, 22 anos, estudante universitário:

“Eu percebi que ele [Rexona Ebony] dá muito mais segurança que os outros desodorantes. Por ele ser específico para negros eu acho que a segurança assim... em odores...fica muito mais..., muito melhor. Eu comprava outros e comparava entre os dois e via que um sempre sobressaía sobre o outro. Já usei assim diferentes tipos, mas sempre achei ele melhor. [...] Eu lembro só da propaganda do Rexona Ebony. Eu gostei muito, porque eu acho que tanto ela valorizou o negro como ela deu oportunidade também pra gente ter produtos específicos pra gente, né? Por isso que eu gostei mais.[O preconceito] mudar eu acho que não muda, porque o preconceito não acaba. Se um dia acabar vai ser um milagre”.

T, 23 anos, estudante de pós-graduação:

“[...] eu não acho que isso esteja acontecendo agora por uma questão de menos preconceito não...acho que é porque é um mercado interessante pra eles também. Eu acho que pode ajudar a reduzir o preconceito, as pessoas vendo...Acho que talvez pode um pouco assim, por estar aparecendo na televisão...as pessoas podem olhar de maneira diferente assim, sei lá, achar bonito, achar interessante e começarem nas suas vidas reais olhar para as pessoas à sua volta de uma maneira diferente também, mas não sei o quanto isso acontece... O fato de estar nas propagandas também...não sei se existe alguma lei, alguma coisa...que tem que ter algum tipo de percentagem... Eu acho que pode assim...sei lá...isso que eu já tinha falado...de repente as pessoas olharem, virem que...sei lá, que da mesma maneira que elas consomem a gente também...sabe? que não tem tanta diferença assim...É...eu acho que as pessoas verem como uma coisa mais normal assim sabe? Do mesmo jeito que tem xampu pra cabelo não sei o quê tem xampu pro meu cabelo, que é diferente, também, sabe?

\* \* \*

## Nota Sobre as Entrevistas com os Produtores

Foi elaborado um roteiro para a realização de entrevistas com profissionais envolvidos na produção das campanhas publicitárias. Chegamos a conseguir o agendamento de algumas delas com profissionais das agências publicitárias Lowe e J. Walter Thompson. Porém, com a justificativa de que não estão autorizados pela Unilever a falar a respeito de seus produtos as entrevistas foram canceladas.

De forma coerente com a dificuldade que os brasileiros em geral têm em discutir qualquer questão relativa às relações raciais e talvez em consequência das polêmicas surgidas quando do surgimento dos produtos e das próprias campanhas publicitárias os profissionais com os quais conversamos por telefone mostraram muito reticentes e preocupados em discutir as propagandas. O relatório de pesquisa da Grottera Comunicação aponta a dificuldade em se conseguir estabelecer um diálogo a esse respeito nesse meio, pois os profissionais recusam-se a falar por preocupação que o que digam venha a prejudicar a imagem do produto e da empresa. Ao tentar levantar em 1997, por que o mercado de produtos dirigidos para consumidores negros “não aconteceu no Brasil” a Grottera afirma: “Poucos falaram a respeito. E os que fizeram, só o fizeram de forma confidencial”.

Como alternativa buscamos apresentar o ponto de vista da empresa sobre o processo estudado por meio da imprensa.

## Considerações Finais

Procuramos discutir a importância da estética e da categoria beleza para o alocamento de indivíduos e grupos no contexto das relações sociais, que são também relações de poder, em que consistem as disputas por representação; bem como sua importância para pensar a questão racial brasileira; por conseguinte, procuramos mostrar a expressiva relevância da formulação da categoria beleza negra –na mesma medida em que tentar apontar sua importância enquanto um “além” ou uma “fronteira”, não como o ponto onde algo, no nosso caso as relações de poder que implicam a manutenção do racismo ou a idéia de inferioridade do negro, termina, mas como o ponto a partir do qual uma outra face desse mesmo algo, as relações sociais de poder –aqui tratadas a partir do conceito de estética e da concepção de

beleza–, implicando num reequacionamento de forças no jogo social de poder que pode trazer algo de novo, começa a se fazer presente<sup>192</sup>.

É nesse sentido que tentamos apreender os elementos intersticiais inerentes ao momento vivido atualmente pela sociedade brasileira no tocante às relações raciais, que nesta pesquisa não puderam ser pensadas sem ter em conta a questão de gênero. Buscou-se trabalhar com a idéia de interstício a partir dos elementos de ambigüidade que evidenciam ao mesmo tempo o novo e seu contrário.

Isso se pode notar na difícil relação entre o mercado e a identidade negra, consubstanciada nos chamados produtos específicos e suas propagandas; relação essa que ao mesmo tempo em que revela mais um movimento do interesse mercadológico, é capaz de expressar a inflexão que se processa no Brasil no sentido da valorização de certas características distintivas da população negra, tanto no que concerne à fenotípica quanto aos elementos culturais a ela associados.

Buscamos mostrar, por meio da discussão das práticas dos grupos negros tanto daqueles que se concentram em ações culturais quanto daqueles que se dirigem especificamente à esfera institucional, que há sim uma repercussão política em ambos os casos promovendo a maior visibilidade e valorização da população negra. A mídia, a nosso ver, funciona como uma vitrine na qual os movimentos dos sujeitos em questão repercutem. Em suma, o que buscamos mostrar foi o aspecto político do fenômeno mercadológico e midiático de elaboração, ou, como discutimos, da apropriação da categoria beleza negra por essas instâncias.

A questão que nos acompanhou foi porque o mercado demorou tanto para perceber o negro como consumidor e porque só no fim dos anos 90 pôde o negro ser considerado bonito. A nosso ver, se se tratasse de um fenômeno exclusivamente relacionado aos interesses mercadológicos isso teria, certamente, ocorrido bem antes. Como afirmou a pesquisa de mercado da agência de comunicação Grottera que se propôs definir um perfil do consumidor negro no Brasil em 1997:

A lógica do mundo dos negócios, o bom senso e o pensamento médio brasileiro de que vivemos num país sem preconceito (ou com baixo nível de preconceito) levam ao raciocínio de que é um absurdo que as empresas estejam deixando de perceber e disputar um segmento de mercado tão rico<sup>193</sup>.

---

<sup>192</sup> BHABHA, 2005.

<sup>193</sup> Relatório de Pesquisa Grottera, p. 11.

Acontece que os interesses do mercado não podem ser tão “exclusivamente mercadológicos” assim, uma vez que o mercado não é uma entidade pairando acima do social, mas faz parte dele e seus movimentos podem revelar o que está ou não se tornando aceitável ou desejável do ponto de vista do imaginário social em um determinado momento. A questão é que a sociedade brasileira e os empresários que aqui atuam preservavam uma representação do negro que não o pensava como sujeito em nenhum aspecto e conservavam também uma auto-imagem do Brasil presa a um ideal de arianização que a mídia, em especial a propaganda ainda expressa. Foi preciso que se iniciasse um processo de reelaboração da imagem do negro tomasse corpo para que o mercado, como a sociedade, pudesse lançar um novo olhar para essa população. Para que o negro se tornasse garoto propaganda foi preciso, antes, que pudesse ser considerado bonito, por todas as associações simbólicas que a beleza evoca e estabelece: quem é bonito é bom, saudável, inteligente, bem sucedido...

Tal reelaboração da imagem do negro não se deu sem um longo trajeto de embates políticos. Foi só no momento em que os grupos negros organizados tanto em atividades políticas no sentido institucional politizaram o debate sobre a representação é que isso foi possível. Eles desafiaram o preconceito e reivindicaram um novo lugar social que gerou uma nova imagem. Assim, construíram a beleza negra. A visibilidade do negro na mídia em geral e também na propaganda, como procuramos discutir no capítulo 2, foi reivindicada de diferentes maneiras. O mercado se viu obrigado a rever suas concepções para se adequar a uma nova realidade social e garantir seus interesses. A apropriação da beleza negra se fez, assim, um caminho óbvio e inescapável para atingir e agradar ao negro que, ligado ou não a movimentos políticos assume uma nova postura na sociedade e constrói uma auto-imagem mais positiva. Surgem então, os produtos dirigidos ao público negro que, são por excelência e não por acaso, produtos de beleza.

Contudo, a propaganda de REXONA mostra uma faceta de essencialização que aparece na associação direta entre fenotípica e “cultura”, esta última representada por elementos como o samba como música e dança, remetendo-nos às instigantes questões apresentadas por Joan Scott em seu artigo a respeito das tensões aparentemente insolúveis e inerentes às disputas políticas de grupos (e no interior dos grupos, de indivíduos) em torno do direito à igualdade, que parecem invariavelmente implicar num tratamento da identidade como algo essencial. A questão é: “Em que medida seriam essas identidades propriedades essenciais dos indivíduos, no íntimo de seu ser social, físico e cultural?”<sup>194</sup>.

---

<sup>194</sup>

SCOTT, 2005, p.23.

Ao mesmo tempo, e guardando a ambivalência característica desse processo, é impossível não perceber a apresentação de um “ideal mulato” ou “mestiço” que refere à representação de democracia racial em operação no país –ideal este perceptível não apenas no perfil das imagens apresentadas na propaganda como também, na constante utilização da categoria “morena”, ao lado da categoria negra que jamais aparece sozinha. Tal ambivalência está presente, inclusive na escolha do referido ritmo musical para caracterizar o negro, uma vez que o samba é tido como um ritmo característico da população ou da cultura negra e um símbolo nacional de brasilidade a um só tempo. Em especial na propaganda de Seda Keraforce, o que é confirmado pela fala diretora da agência publicitária que realizou a campanha, citada no capítulo 3, o objetivo é falar para a mulher brasileira, ou seja, mestiça.

Na mesma medida, não se pode negar o lugar de destaque que os referidos produtos e propagandas assumem num contexto de formulação da categoria beleza negra, posto que a forma pela qual a beleza “morena e negra” é construída na propaganda, ao mesmo tempo em que reconhece a mulher negra como uma potencial portadora de beleza, ilustrando um abalo relativo na hegemonia do padrão branco, demonstra uma resistência à incorporação dos traços diacríticos da negritude por meio de estratégias de eufemização dos mesmos –como na apresentação de pessoas cujas peles claras, cabelos alisados ou simplesmente encaracolados no melhor estilo “morena”, bem como a aparente tendência de evitar a apresentação conjunta dos traços diacríticos–; e quando parece realizar algum movimento nesse sentido incorre numa representação de negro essencializada. O que não anula o avanço representado pelo fato de as “morenas e negras” assim denominadas não serem apresentadas reproduzindo nenhuma das tradicionais posições sociais subalternas às quais se fez comum associar a imagem da mulher negra. Na medida em que essas representações afastam as mulheres negras dos estereótipos da empregada doméstica e da ama de leite –ainda não tão distantes no tempo e na memória e fortemente associados à ordem tradicional– constroem também a “beleza negra” a partir de um padrão de “corpos claros, jovens e longilíneos”<sup>195</sup>, que reinam desde sempre no mundo da publicidade, até então quase completamente branco.

Também não se pode negar a dimensão de realidade da mestiçagem para a sociedade brasileira, bem como não se pode alegar qualquer pureza dos negros neste país. Por outro lado, o fato de as referidas marcas utilizarem a fórmula “pele morena e negra” e “cabelos crespos (quimicamente tratados)” pressupõe uma intenção de falar da diversidade fenotípica que compõe a população afro-descendente brasileira, que de fato apresenta peles mais claras,

---

<sup>195</sup> BELELI, 2005, p.8.

cabelos simplesmente enrolados, não propriamente crespos, ou lábios menos grossos e narizes menos largos<sup>196</sup>, variações que as empresas supostamente pretenderiam contemplar, uma vez que esses traços são popularmente classificados com a aplicação da categoria “morena”. Mas essa “população miscigenada” também apresenta um grupo nada desprezível de indivíduos de peles escuras, cabelos crespos (não necessariamente correspondendo à legenda, “quimicamente tratados”) e mais marcadamente lábios grossos e narizes mais largos; parcela essa, sobre a qual incide mais fortemente a discriminação racial e à qual não se vê satisfatoriamente contemplada pela definição de “negra” forjada pelas propagandas. Nesse sentido, importa estarmos atentos ao que diz Fonseca, ao afirmar que

o discurso visual produzido pela mídia, que se desenvolve entre a proposta de uma nova imagem do negro e o *status quo*, que fornece recursos para estabelecer a imagem do negro reificado, implica hábeis rearticulações da ideologia da democracia racial. Ao se colocar na mídia o rosto e o corpo do novo negro, do negro que se afasta da população majoritária dos espaços marginalizados, acaba por se assumir a opinião de que *black is beautiful*, mas desde que seja igual ao que aparece na tela da TV, logo diferente da maioria da população<sup>197</sup>.

Assim, mesmo sem pretender realizar uma pesquisa que permitisse captar a visão da “maioria da população”, buscamos, por meio de entrevistas com alguns consumidores dos produtos perceber alguns aspectos da relação deles com esse fenômeno da mídia e do mercado.

Em alguns casos pareceu ser o fato de considerar as modelos como negras como elas próprias que fez com que houvesse uma associação por parte das consumidoras, no sentido de deduzir que se o produto produz aquele efeito na modelo pode produzir efeito semelhante nelas mesmas, favorecendo sua adesão à imagem do produto, como mostra a fala de C, 28 anos, citada no capítulo 4. Entretanto, de maneira geral, as entrevistas mostraram que o público não confia tanto assim nas promessas dos anúncios e constata, em alguns casos, a ineficácia deles em cumpri-las – isso foi apontado em especial no caso dos produtos para cabelos. De todo modo, como muito já se afirmou nos estudos sobre propaganda, no produto se esboça uma “vida” de produto que não é outra senão a nossa própria ou mais exatamente sua idealização<sup>198</sup>. Ou seja, o que de mais importante a propaganda vende, ao menos no que

---

<sup>196</sup> Ou como teria dito pela atriz Zezé Motta, em entrevista citada por d’Adesky ao se referir a uma das situações em que lhe foram impostas dificuldades em atuar em um filme por apresentar os traços diacríticos : “pele mais clara e traços mais finos, que supostamente agradaria mais ao público”. d’Adesky, 2001, p.94.

<sup>197</sup> FONSECA, 2001, p. 27

<sup>198</sup> ROCHA, 1995, p. 108.

nos interessa, não é o produto em si, mas as imagens idealizadas e os desejos, as sensações que transmitem.

As propagandas que analisamos deixam claro qual é a imagem de beleza negra e de mulher negra que estão oferecendo ao consumidor e como elas estão conectadas tanto com o imaginário social sobre a mulher moderna, bem sucedida, intelectualizada, independente e feliz, que não pode expressar toda a sua auto-confiança sem produtos adequados a cuidar de seu corpo. A propaganda, ao apresentar modelos negras e dirigir um discurso ao público negro afirma para os negros, ou mais especificamente às mulheres negras, que aquele produto, mais do que os demais, é apropriado a suas necessidades.

## ANEXOS

### Anexo 1

MODELO  
QUESTIONÁRIO DE ENTREVISTA A CONSUMIDORES  
PESQUISA MESTRADO

1- Sexo

- ( ) 1. masculino
- ( ) 2. feminino

2- Idade em anos completos: \_\_\_\_\_

3- Como você se considera?

4- Descreva as moças das fotos.

Se não surgirem categorias raciais sugerir categorias do censo.

5. Qual seu salário bruto (com adicional, se houver)?

- ( ) 1. até R\$ 130,00
- ( ) 2. de R\$ 131,00 a R\$ 260,00
- ( ) 3. de R\$ 261,00 a R\$ 520,00
- ( ) 4. de R\$ 521,00 a R\$ 780,00
- ( ) 5. de R\$ 781,00 a R\$ 1.040,00
- ( ) 6. de R\$ 1.041,00 a R\$ 1.300,00
- ( ) 7. de R\$ 1.301,00 a R\$ 1.560,00
- ( ) 8. de R\$ 1.561,00 a R\$ 1.820,00
- ( ) 9. de R\$ 1.821,00 a R\$ 2.080,00
- ( ) 10. mais de R\$ 2.081,00. Quanto? R\$ \_\_\_\_\_.

6. Qual sua renda familiar bruta?

- ( ) 1. moro só



- ( ) 2. até R\$ 130,00
- ( ) 3. de R\$ 131,00 a R\$ 260,00
- ( ) 4. de R\$ 261,00 a R\$ 520,00
- ( ) 5. de R\$ 521,00 a R\$ 780,00
- ( ) 6. de R\$ 781,00 a R\$ 1.040,00
- ( ) 7. de R\$ 1.041,00 a R\$ 1.300,00
- ( ) 8. de R\$ 1.301,00 a R\$ 1.560,00
- ( ) 9. de R\$ 1.561,00 a R\$ 1.820,00
- ( ) 10. de R\$ 1.821,00 a R\$ 2.080,00
- ( ) 11. mais de R\$ 2.081,00. Quanto? R\$ \_\_\_\_\_.

7. Se você não mora só, com quantas pessoas mora?

- ( ) 1. com mais 1 pessoa
- ( ) 2. com mais 2 pessoas
- ( ) 3. com mais 3 pessoas
- ( ) 4. com mais 4 ou 5 pessoas
- ( ) 5. com mais 6 a 8 pessoas
- ( ) 6. com 9 pessoas ou mais

8. Onde mora?

Bairro: \_\_\_\_\_

Município: \_\_\_\_\_

9. Em sua casa trabalha algum(a) empregado(a) doméstico(a)?

- ( ) 1. Nenhuma
- ( ) 2. Uma todos os dias úteis
- ( ) 3. Duas ou mais todos os dias
- ( ) 4. Diarista uma ou duas vezes por semana

10. Quantos dos seguintes itens há onde você mora?

a) banheiro: \_\_\_\_\_

b) rádio: \_\_\_\_\_

c) tv em cores: \_\_\_\_\_

d) aparelho de videocassete/ dvd: \_\_\_\_\_ Qual? \_\_\_\_\_

- e) geladeira simples: \_\_\_\_\_
- f) freezer ou geladeira com freezer: \_\_\_\_\_
- g) máquina de lavar roupa: \_\_\_\_\_
- h) aspirador de pó: \_\_\_\_\_
- i) computador: \_\_\_\_\_
- j) automóvel (excetuando de trabalho – táxi, van escolar): \_\_\_\_\_

11. Qual o seu nível de escolaridade completo?

- ( ) 1. Nenhum
- ( ) 2. Ensino Fundamental Incompleto
- ( ) 3. Ensino Fundamental Completo
- ( ) 4. Ensino Médio Incompleto. Se técnico, qual? \_\_\_\_\_
- ( ) 5. Ensino Médio Completo. Se técnico, qual? \_\_\_\_\_
- ( ) 6. Ensino Superior Incompleto. \_\_\_\_\_
- ( ) 7. Ensino Superior Completo: \_\_\_\_\_
- ( ) 8. Pós-Graduação Incompleto. Qual? \_\_\_\_\_
- ( ) 9. Pós- Graduação Completo. Qual? \_\_\_\_\_

12. Qual sua ocupação profissional? \_\_\_\_\_

13. Qual a ocupação profissional de seus pais?

Mãe \_\_\_\_\_

Pai \_\_\_\_\_

14. Você participa de algum grupo, movimento ou instituição como trabalhador voluntário ou por lazer?

- ( ) Não ( ) Sim Qual? \_\_\_\_\_

15. Além desse, que outros espaços de sociabilidade e/ou lazer você frequenta?

- ( ) apenas o bairro e “roda de amigos”
- ( ) escola
- ( ) academia de ginástica
- ( ) clube
- ( ) “barzinho”

( ) danceterias

( ) Outros. Quais? \_\_\_\_\_

16. Quais os tipos de programas de televisão a que mais assiste?

a) programas de auditório (Silvio Santos, Hebe, Ratinho, Casos de Família, Gugu, Faustão, Outros)

b) programas de entrevistas

c) variedades (Adriane Galisteu, Vídeo Show, Outros)

d) novelas e séries

e) telejornais

f) outros \_\_\_\_\_

17. Como você trata seu cabelo?(gravar)

18. Desde quando usa este(s) produto(s)?(gravar)

19. Que benefícios encontrou neste(s) produto(s)? (gravar)

20. Como soube do(s) produto(s)?

a) propagandas na televisão

b) propagandas em revistas, jornais. Qual? \_\_\_\_\_

c) amigos

d) salão de beleza

e) outros \_\_\_\_\_

21. Você se lembra da propaganda? (gravar)

22. Como os negros aparecem nessas propagandas? (gravar)

23. Você acha que o surgimento destes produtos e as propagandas deles na televisão ajudam a reduzir o preconceito contra os negros? Porque?

( ) Não      ( ) Sim      Porque? (gravar)

24. A existência destes produtos e propagandas melhorou a sua auto-estima? Porque? (gravar)

25. A existência destes produtos e propagandas fez você se identificar como negro? Porque?  
(gravar)

26. Você acha que depois destes produtos e propagandas os negros passaram a ser vistos de modo diferente pela sociedade?

27. Você se identifica com estes produtos e as propagandas deles? Porque?

(Pesquisadora)

Qual dos produtos estudados a pessoa declara consumir?

- Seda Keraforce (xampu ou condicionador)
- Rexona (desodorante)
- Vasenol (hidratante para a pele)

Como classificá-la racialmente?

- 1. branco (a)
- 2. pardo (a) mulato (a)
- 3. preto
- 4. amarelo (a)
- 5. indígena

Qual o tipo de cabelo do(a) entrevistado(a) e como está sendo usado?

- crespo
- crespo alisado
- encaracolado
- ondulado

## Anexo 2

UFSCar - Universidade Federal de São Carlos

Programa de Pós-Graduação

Pesquisadora: Ana Paula Pereira Gomes

A empresa Unilever é considerada pioneira no movimento de segmentação do consumo que enfoca consumidores específicos ou um público diferenciado. Matéria publicada em O Estado de São Paulo em 18 de maio de 2003 aponta para: “Um movimento que levou várias empresas a retirar o negro da posição de coadjuvante para apresentá-lo como protagonista, como consumidor, sem que obrigatoriamente sejam astros da música, do teatro ou do futebol”.

Nome da Agência:

Nome do respondente:

Cargo que ocupa na empresa:

Você participou da elaboração da campanha de lançamento do produto?

Concordaria com a afirmação de que é o público negro o público-alvo do produto? Como definiria o público-alvo da campanha?

Como definiria o conceito da propaganda do produto que foi ao ar em emissoras de televisão quando de seu lançamento?

Que razões fazem com que Seda Keraforce dirija-se a “cabelos crespos quimicamente tratados” e não apenas a cabelos crespos de maneira geral?

Qual a razão que fez com que a campanha optasse por definir o público-alvo de Rexona Ebony como aqueles de pele morena e negra e não apenas pele negra?

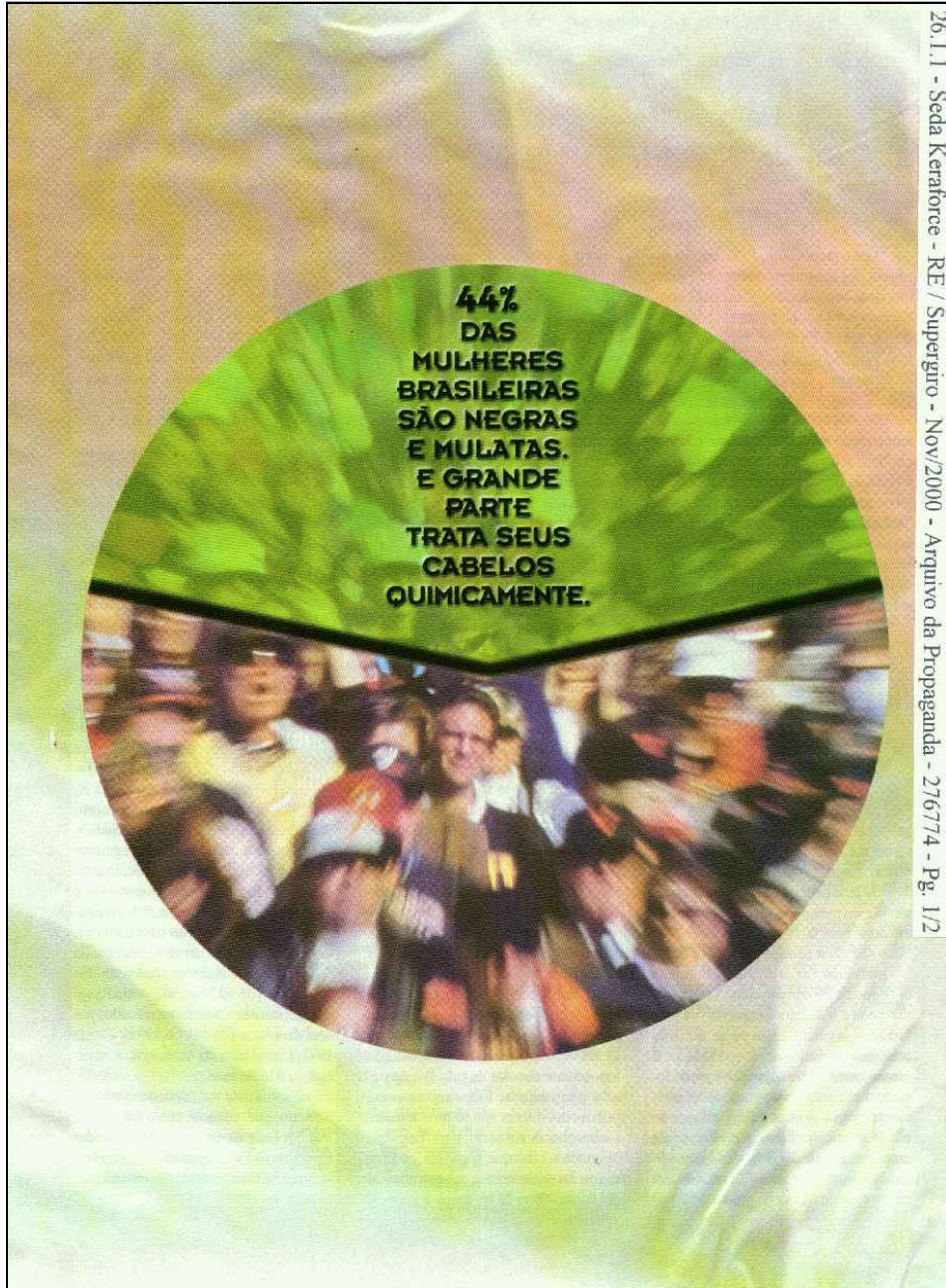
Na sua avaliação, o que teria motivado o lançamento de produtos e, por conseguinte, de propagandas tendo como foco a população negra?

Na sua avaliação, o que teria levado à grande aprovação do produto por parte de consumidores brasileiros?

O quê, na sua avaliação, teria levado às polêmicas geradas quando de seu lançamento?

Tendo em vista que os primeiros produtos que levam em conta a diversidade de características físicas como a cor da pele foram lançados no Brasil a partir do final dos anos 1990, você concordaria com a afirmação de que as empresas demoraram para fazer esse movimento? Na sua avaliação, quais as razões que teriam feito com que esse fosse especificamente o momento escolhido para o lançamento do produto?

Anexo 3



26.1.1 - Seda Keratforce - RE / Superjuro - NOV/2000 - Arquivo da Propaganda - 276774 - Pg. 1/2

**Anexo 4 – Anúncio na Revista Contigo, Jan/2001.**

Os textos ilegíveis na imagem foram ampliados abaixo. O longo texto à direita, é o mesmo nos demais anúncios abaixo.

26.11/26.14 - Seda / Keraforce - RH / Contigo - Jan/2001 - Arquivo de Propaganda - 280254

Você é uma obra de arte.  
Capriche na moldura.

Quem sempre entendeu as mulheres e deu força para a sua beleza, agora também vai dar força para cabelos crespos quimicamente tratados. Seda esta lançando a linha Keraforce. Um tratamento completo que inclui shampoo, condicionador, creme de hidratação e creme para pentear. A linha Keraforce foi feita a partir do Keroba, um ingrediente exclusivo desenvolvido pelo Elida Hair Institute que combina frutas da Amazonia com o óleo de silicone. Seda Keraforce. A força que faltava para você se sentir ainda mais bonita.

SEDA

Você é uma obra de arte.  
Capriche na moldura.

Quem sempre entendeu as mulheres e deu força para a sua beleza, agora também vai dar força para cabelos crespos quimicamente tratados. Seda esta lançando a linha Keraforce. Um tratamento completo que inclui shampoo, condicionador, creme de hidratação e creme para pentear. A linha Keraforce foi feita a partir do Keroba, um ingrediente exclusivo desenvolvido pelo Elida Hair Institute que combina frutas da Amazonia com o óleo de silicone. Seda Keraforce. A força que faltava para você se sentir ainda mais bonita.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adorno, T. E Horkheimer, M. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

Almeida, Heloisa B. de *A televisão como veículo da publicidade: mapeando os consumidores*. XXIV Reunião Brasileira de Antropologia, 2004.

Almeida, M.J. *Imagens e Sons: a nova cultura oral*. São Paulo: Cortez, 1994.

Araújo, Joel Z. *A Estética do Racismo*. In: *Mídia e Racismo*. Ramos, S. (org.). *Mídia e Racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

\_\_\_\_\_. “Identidade racial e estereótipos sobre o negro na TV brasileira”. In: Guimarães e Huntley(orgs.) *Tirando a Máscara: ensaios sobre o racismo no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra/SEF,2000, pp.77-97.

\_\_\_\_\_. “Estratégias e políticas de combate à discriminação racial na mídia”. In: Munanga,K(org.). *Estratégias e políticas de combate à discriminação racial*. São Paulo: EdUSP,1996.

\_\_\_\_\_. *A Negação do Brasil. O Negro na Telenovela Brasileira*. São Paulo: Senac, 2004.

Beleli, Iara. *Imagens efêmeras: gênero e sexualidade nas mensagens publicitárias*. ANPOCS, 2005.

Bhabha, Homi. *O local da Cultura*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005[1994]

Borges Pereira, João B. *Cor, Profissão e Mobilização. O negro e o rádio de São Paulo*. São Paulo, Ed. Pioneira/EdUSP, 1967.

Butler, Judith. “Atos corporais subversivos”.In: *Problemas de Gênero – Feminismo e Subversão da Identidade*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

Collier, Rhonda. *Olhos Azuis e cabelos loiros: Quem somos nós?* In: *Revista Mídia e Etnia*. Ano 1, N.1.2004.

Conceição, Fernando C. *Mídia e etnicidades no Brasil e Estados Unidos*, São Paulo. 2001. Doutorado, ECA-USP.

\_\_\_\_\_. “Mordendo um cachorro por dia. No Brasil a mídia retrata a imagem do negro com três ‘l’: lúgubre, lúdico e luxurioso”. In: MUNANGA,K(org.). *Estratégias e políticas de combate à discriminação racial*. São Paulo:EdUSP, 1996.

Costa, Jurandir F. “Da Cor ao Corpo: A Violência do Racismo”. Prefácio. In: SOUZA, N. S. *Tornar-se Negro ou as Vicissitudes da Identidade do Negro Brasileiro em Ascensão Social*. São Paulo: Graal, 1983.

Couceiro de Lima, Solange M. *O negro na televisão de São Paulo – um estudo de relações raciais*. FFLCH-USP.1983. (Série Antropologia)

- Cunha Jr, Henrique. *Negro como Consumidor Diferenciado na Cidade de São Paulo*. FEA-USP. Trabalho para a disciplina Comportamento do Consumidor, 1985.mimeo.
- d'Adesky, Jacques, “A mídia como reflexo da exclusão e depreciação do negro”. In: *Racismos e anti-racismos no Brasil*. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.
- Damasceno, Caetana M. “Em casa de enforcado não se fala em corda: notas sobre a construção da ‘boa’ aparência no Brasil”. São Paulo: Paz e Terra/Sef,2000,pp.165-199.
- Faux, Dorothy S. (et alii). *Beleza do Século*. São Paulo: Cosac &Naify, 2000.
- Franco, Carlos. “Elida Gibbs descobre, enfim, a cor do brasileiro”. *O Estado de São Paulo*, 18 dez., 2000.
- \_\_\_\_\_. “Nova estrela na propaganda: o negro”. *Negros na Mídia. O Estado de São Paulo*. São Paulo, 18 mai, 2003.
- Featherstone, Mike. O Corpo na Cultura do Consumo.Texto extraído de *The Body: Process and Cultural Theory*. Edited by Mike Featherstone, Mike Hepworth and Bryan S. Turner. 1990. Mancuso, M.I.R.(Tradução com fins didáticos).
- Fonseca, Maria Narareth. S. da. Retratos em Branco e Preto. In: Pereira, E.A. e Gomes, N.P.M. *Ardis da Imagem. Exclusão étnica e violência nos discursos da cultura brasileira*. Belo Horizonte: Mazza Edições, Ed. PUC Minas, 2001.
- Freyre, Gilberto. *Casa Grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime de economia patriarcal*. Rio de Janeiro: José Olympio, 1973.
- Fry, Peter. “Estética e política: relações entre ‘raça’, publicidade e produção da beleza no Brasil”. In: *Nu e Vestido: dez antropólogos revelam a cultura do corpo carioca*. (ed.)M. Goldenberg. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- Gilman, Sander L. “O caso Nietzsche ou o que torna perigosas filosofias perigosas”. Tradução de Richard Miskolci. In: Miskolci, Richard (Org.).*Normalidade, Desvio, Diferença*. São Paulo: mimeo, 2004.
- Gomes, Nilma L. *Corpo e cabelo como ícones da construção da beleza e da identidade Negra nos salões étnicos de Belo Horizonte*, São Paulo, 2002. Doutorado, FFLCH-USP.
- Grottera Comunicação. *Relatório da Pesquisa “Qual é o pente que te penteia? O perfil do consumidor negro no Brasil.”* São Paulo, 04/11/1997.
- Guimarães, Antônio S. Como trabalhar com “raça”em sociologia. *Educação e Pesquisa*, São Paulo. Janeiro/Junho, 2003. N.1, V.29, pp.95-107.
- Guimarães, Luciano. *A cor como informação: A construção biofísica, linguística e cultural da simbologia das cores*. São Paulo: Annablume, 2000.

Hall, Stuart. *Da Diáspora. Identidades e Mediações Culturais*. Belo Horizonte. Editora da UFMG, 2003.

\_\_\_\_\_. *A Identidade Cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro:DP&A, 2005.

Hanchard, Michael. *Orfeu e o Poder. O Movimento Negro no Rio de Janeiro e São Paulo (1945-1988)*. Rio de Janeiro. EdUERJ, 2006.

Hasenbalg, Carlos. A. “As imagens do negro na publicidade”. In: Hasenbalg, C.A.&Valle Silva, N. *Estrutura Social, Mobilidade e Raça*. SP: Vértice, Editora Revista dos Tribunais. RJ: IUPERJ, 1988.

Hoetink, Harry. *Caribbean Race Relations: A study of two variants*. London, Oxford University Press, 1967.

Hofbauer, Andreas. *Uma história de branqueamento ou o negro em questão*. São Paulo, 1999. Doutorado, FFLCH-USP.

Jesus, Maria Angela de. *Ruth de Souza: estrela negra*. São Paulo: Ed. Imprensa Oficial, 2004. Coleção Perfil.

Jones, Victoria. “Espetáculo das raças. A segmentação do mercado em função de características raciais...” *Revista ERA-Executivo*. Maio/Julho, 2004. Nº2, Vol 3, pp.31-35.

Kellner, Douglas, *A Cultura da Mídia. Estudos Culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno*. São Paulo: EdUSC, 2001.

Lobo, Julio. C. Como ler imagens em movimento? (As contribuições teórico-metodológicas de Jean-Claude Bernadet, de Robert Stam e Ella Shohat e de Bill Nichols para a produção do documento audiovisual nas Ciências Sociais). ANPOCS, 2003.

Lopes, Maria Ap. Oliveira. “Imagens da Beleza Negra”. *Revista Sintonia*. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Presidente Venceslau, n.1, ano 2, [2002?].

\_\_\_\_\_. *Beleza e ascensão social na imprensa negra paulistana, 1920-1940*. Dissertação (Mestrado) – Pontifícia Universidade Católica, São Paulo, 2002b

Macedo, A. & Faustino, O. (orgs.) *A cor do Sucesso: Sete Razões de Orgulho para a Comunidade Negra*. Depoimentos. São Paulo:Editora Gente, 2000.

Malcolm X. *Autobiografia de Malcolm X com colaboração de Alex Haley*. Rio de Janeiro, Ed. Record.

Maluf, S. W. & Costa, C.de L. “Feminismo Fora do Centro: Entrevista com Ella Shohat”. *Revista de Estudos Feministas*. Florianópolis 9(1), 2001,PP.147-163.

Mendes, Miriam Garcia. *O Negro e o Teatro Brasileiro*. São Paulo. ECA-USP. Doutorado.

- \_\_\_\_\_. *A Personagem Negra no Teatro Brasileiro*. São Paulo, ED. Ática, 1982.
- Mira, Maria Celeste. *O leitor e a banca de revistas. A segmentação da cultura no século XX*. São Paulo: Olho d'Água/ Fapesp, 2001.
- Morrison, Toni. *O Olho mais Azul*. Tradução: Ferreira, Manoel Paulo. São Paulo: Cia das Letras, 1993.
- Nascimento, Abdias. "Teatro Experimental do Negro: Trajetórias e reflexões". Revista do Instituto de Estudos Avançados. Vol. 18.nº50. São Paulo. Jan-Abr 2004
- Nogueira, Oracy. *Tanto preto quanto branco: Estudo de Relações Raciais*. São Paulo: T.A.Queiroz, 1991[1954].
- Osório, Rafael G. *O sistema classificatório de "cor ou raça" do IBGE*. Brasília. Novembro, 2003. IPEA. Texto para discussão nº996. ISSN1415-4765.
- Pereira, E.A. e Gomes, N.P.M. *Ardis da Imagem. Exclusão étnica e violência nos discursos da cultura brasileira*. Belo Horizonte: Mazza Edições, Ed. PUC Minas, 2001.
- Pinho, Jasmin. O clube chic dos negros. In: O Estado de São Paulo. 21 de novembro de 2004.
- Pinho, Osmundo A. "O efeito do sexo: políticas de raça, gênero e miscigenação". In: Cadernos Pagu(23). Campinas, 2004.pp-10-54.
- Piza, Edith. "Branco no Brasil? Ninguém sabe, ninguém viu". In: GUIMARÃES e HUNTLEY (orgs.). *Tirando a mascara: ensaios sobre o racismo no Brasil*. São Paulo: Paz e Terra/SEF,2000,pp.97-127.
- Presidência da República. Construindo a Democracia Racial. Atos e Palavras do Presidente Fernando Henrique Cardoso. 1995 a 1998. Palácio do Planalto, 2 de julho de 1996. Disponível em [www.presidencia.gov.br/publi\\_04/COLECAO/RACIAL1.HTM](http://www.presidencia.gov.br/publi_04/COLECAO/RACIAL1.HTM). Consultado em 28/04/2006.
- Queiroz Junior, T. "Beleza da Mulher e a Literatura Brasileira".In:QUEIROZ, R.S (org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Senac,2000.
- \_\_\_\_\_. *O Preconceito de Cor e a Mulata na Literatura Brasileira*. São Paulo: Ática, 1982.
- Queiroz & Otta. "A beleza em foco: condicionantes culturais e psicológicos na definição da estética corporal". In: QUEIROZ,R.S (org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo: Senac, 2000.
- Ramos, Silvia(org). *Mídia e Racismo*. Rio de Janeiro: Pallas, 2002.
- Ranking de Anunciantes....Unilever é o primeiro, Agências e Anunciantes- Revista Meio & Mensagem. Junho, 2003.

- Rocha, Everardo P.G. *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995[1984].
- Rosa, Daniela A.R. *Teatro Experimental do Negro. Estratégia e Ação*. IFCH- Unicamp, 2007. Mestrado.
- Santiago, Silvana. *Tal Conceição, Conceição de Tal. Classe, Gênero e Raça no Cotidiano de Mulheres Pobres no Rio de Janeiro das Primeiras Décadas Republicanas*. IFCH-Unicamp, 2006. Mestrado.
- SANTOS, Jocélio T. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. *Estudos Afro-Asiáticos*. N.38. Rio de Janeiro, DEZ, 2000.
- Sahlins, Marshall. *La Pensée Bourgeoise. A sociedade ocidental enquanto cultura*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar: 2003[1976].
- Santos, Gislaine A. dos As Novelas e seus Clichês. In: *Revista História Viva*. Edição Especial Temática Temas Brasileiros. N.3. Ed. Duetto. 2006.pp.52-55.
- Schwarcz, Lilia K.M. “No país das cores e nomes”. In: Queiroz, R.S (org.). *O corpo do brasileiro: estudos de estética e beleza*. São Paulo:Senac,2000.
- Scott, Joan. O enigma da Igualdade. *Estudos Feministas*. Florianópolis, 13(1) janeiro-abril, 2005, pp.11-30.
- Shohat, Ella. “Des-orientar Cleópatra:um tropo moderno da identidade”.*Cadernos Pagu*(23) Campinas, 2004. Pp-89-119.
- Silva, Edna de Melo. Retratos de Mulher – A mulher negra nas revistas para o público negro- Estudo de Caso. Disponível em [www.lpp-uerj.net](http://www.lpp-uerj.net)
- Silva, Maria Palmira da. “O Alcance Político dos Movimentos Sociais de Combate ao racismo no Brasil”. In: (orgs.) Barbosa, L.M.A, Silva, P.B.G e Silvério, V.R. *De Preto a Afro-descendente. Trajetos de Pesquisa sobre Relações Étnico-Raciais no Brasil*. São Carlos, SP. EdUFSCar, 2003.
- Silva, Nelson Fernando I. da. *Consciência Negra em Cartaz*. Brasília, Ed. UnB, 2001.
- Silva, Salomão J. da. “Nem todo crioula é doido”. In.: *A Polifonia do Protesto Negro. Práticas Culturais e Musicalidades Negras Urbanas em São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador nos anos 1970*.(Dissertação de mestrado em História Social) PUC-SP, 2000.
- Simpson, Amélia. *Xuxa: Marketing do sexo, da raça e da modernidade*. (trad.) Ramos, N. R.A e Ramos, L. São Paulo: Ed. Sumaré, 1994.
- Sodré, Muniz. “Uma genealogia das imagens do racismo”. *Folha de São Paulo*, 19 de mar., 1995.

\_\_\_\_\_. *Claros e Escuros: Identidade, Povo e Mídia no Brasil*. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. *As estratégias Sensíveis: Afeto, Mídia e Política*. Rio de Janeiro, Petrópolis: Vozes, 2006.

Toscani, Oliviero. *A publicidade é um cadáver que nos sorri*. Rio de Janeiro: Ediouro, 1996

Valcárcel, Amélia. *Ética contra Estética*. São Paulo: Perspectiva/SESC, 2005.

Vianna, Hermano. *O Mundo Funk carioca*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.