

A MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE: ENTRE ESTEREÓTIPOS, PRECONCEITOS E TENDÊNCIAS ¹

Eliã Siméia Martins dos Santos AMORIM²

Elis Rejane Santana da SILVA³

Clotilde PEREZ⁴

Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

RESUMO

O presente artigo busca discutir a tendência da publicidade contemporânea de exclusão da mulher negra em suas campanhas, assim como identifica que quando há a presença, esta é reduzida a “beleza afro” e as consequentes associações à sensualidade e sexualidade. Estas campanhas publicitárias que abrangem categorias diversas, mas com foco de estudo nos segmentos de cosmética e moda, constroem um percurso de midiaticização a partir das inserções nos veículos de comunicação sejam de *mass media* como TV aberta, revistas de moda ou mesmo *outdoor*, que reforçam preconceitos e estereótipos cristalizados na cultura, já tão estudados por diversos autores. Com esta pesquisa identificamos marcas, cujo percurso de sentido vai da estigmatização e preconceito à incorporação de valores sociais emergentes, mais em linha com o que se pretende em uma sociedade justa.

PALAVRAS-CHAVE: beleza; publicidade; mulher negra; consumo; midiaticização; preconceito.

1. INTRODUÇÃO

Como fruto de nossas pesquisas acerca da Identidade Negra através da Literatura Infante Juvenil no período de 2009 a 2012, entrevistamos 40 crianças afro-brasileiras residentes em centros urbanos e em comunidades quilombolas, na faixa de idade entre 09 a 12 anos; sobre uma princesa muito bela (criação nossa) e não deixávamos nenhuma pista quanto a sua etnia. As crianças quilombolas, em 100% dos resultados, nos afirmaram que esta princesa jamais poderia ser negra, uma vez que *nunca viram negras*

¹ Trabalho apresentado no **VIII Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**. De 24 a 26/05/2017. CAC/UFPE.

² Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia- UNEB. Campus III- Juazeiro/BA. Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP/Dinter, e-mail: eliasimeia@yahoo.com.br

³ Professora Assistente da Universidade do Estado da Bahia- UNEB. Campus III- Juazeiro/BA. Doutoranda do PPGCOM da ECA-USP/Dinter, e-mail: elissseco@gmail.com

⁴ Livre-docente em Ciências da Comunicação pela ECA -USP. Semiótica. Orientadora do Trabalho. Docente do Curso de Publicidade e do PPGCom da ECA-USP, email: cloperez@terra.com.br



penteadas e com cosméticos, que valorizassem seus traços ou que tivessem dinheiro para comprar produtos de beleza. A inquietação provocada fez gerar inúmeras outras questões e dentre elas sobre a pequeníssima inserção de sujeitos negros na mídia e da inacessibilidade aos produtos cosméticos específicos produzidos no Brasil, apesar de tendência na contemporaneidade, que se coloca entre a pressão socio antropológica de inclusão, não ao preconceito e racismo, pelas leis 7.716/89, do Crime racial, Lei 10.639/03, da obrigatoriedade de estudos da História e Cultura Afro-brasileira e Africana nas escolas, assim como a disseminação das culturas negras produzida pela globalização e internacionalização dos costumes.

A tese defendida para o doutoramento da PPGECOM- ECA/USP se desdobrará a partir do problema levantado: “*como a mulher negra quilombola se vê e qual sua percepção de beleza?*”; encontra neste artigo; alguns caminhos, onde se busca verificar o percurso da inserção de negras na mídia publicitária, que vai do preconceito ao uso de imagens valorativas, enquanto modelos de beleza e agentes de influência para o consumo de cosméticos e produtos corporais, que se adequam às necessidades específicas à cutis, cabelos e traços étnicos, assim como as lutas antirraciais, para inclusão nos campos de trabalho e consumo, promovidas pelos movimentos negros e grupos organizados, como ONGs.

A pesquisa inicial, para este artigo, se ampara na análise de publicações acadêmicas, propagandas em TV, revistas de moda e *outdoors*. Este percurso analítico tem como objetivo central identificar as marcas que se utilizam de mulheres negras em sua comunicação, pautada no escopo teórico em Perez (2004, 2017), Trindade e Perez (2014), Trindade, E. (2008). No que se refere à produção de beleza negra entre estereótipos, mitos e tendências de mercado, buscamos referências em Dias Filho (s.d), Sansone (1994; 2000), Santos (2000), Schwarcz (2012), Fernandes (1989), dentre outros autores.

2. A Beleza Negra em Cena: Estereótipos e Preconceitos

*“Este corpo moreno, bonito e gostoso que só você tem
É um corpo delgado, da cor do pecado, que faz tão bem”.*
Bororó



Não é incomum pensarmos em África como um enorme país, falante apenas de uma língua, e nesta compreensão, também atribuir uma só cultura e um só tipo físico. Escravizados, estigmatizados e comercializados como peças de mercado, os povos negros, vindos do continente africano são oriundos de diversos países (MATTOS, 2005).

Privados de sua liberdade, brutalmente extirpados de suas culturas, costumes e origens, os africanos tiveram que recriar formas de viver e se comportar, utilizando os elementos que lhes eram possíveis e trouxessem um sentido de identidade, ou que permitissem sentirem-se humanos, a exemplo de sapatos, que somente os homens livres (brancos ou negros) tinham acesso, pois uma das marcas deste tempo eram as proibições em relação ao consumo aos bens considerados privilégios, uma vez que a falta de poder aquisitivo era símbolo de exclusão. (SANSONE, 2000).

Os movimentos em favor da igualdade racial e reconhecimento dos valores negros no Brasil denotam desde a Abolição da Escravatura e instituição da República, passando por diversas fases, por meio de produções literárias, jornais, artes e movimentos de protestos antidiscriminatórios, até encontrar na Ditadura Militar (anos 70, do Século XX) um esvaziamento por forças políticas radicalmente contrárias. (DOMINGUES, 2006). Isto, contudo, não foi definitivo: os movimentos internacionais das décadas de 80 e 90 foram marcados com a entrada do *hip-hop*, do *Black is Beautiful*, campanhas do tipo: *Negro Sim! Negro 100%*. e outras. (DIAS FILHO, s.d).

Esta estreita relação entre cor e classe social perdura, de certa forma, até nossos dias, onde pretos e brancos são classificados a partir do poder de consumo que possuem e do *status* que conseguem. No Brasil, à medida que um indivíduo ascende socialmente, inversamente sua cor vai embranquecendo ou o contrário, assim a cantora Alcione vira “marrom”; figuras ilustres são branqueadas a fim de não “sujarem” a História brasileira, como Machado de Assis, Chiquinha Gonzaga e Juliano Moreira, de quem não são citadas nem sua etnia ou cor. (FERNANDES, 1989, SCHUWARCZ, 1996, SILVA, 1997, FANON, 1983). As questões afetivas também estão presentes quando se fala em cor.



Quando se faz referência a alguém fisicamente próximo, termos mais gentis são usados, inclusive por indivíduos que, em outras circunstâncias, tendem a discriminar. Assim, um homem que, num país de fala inglesa das Américas, seria simplesmente um "*black*", em Salvador poderá ser *negro* durante o carnaval ou quando está tocando ou dançando samba; *escuro*, para seus colegas de trabalho; *moreno ou negão*, para os companheiros de bebida; *neguinho*, para sua namorada; *preto*, para as estatísticas oficiais; e *pardo*, em sua certidão de nascimento. (SANSONE, 1994, s.p)

Em seu texto, “Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil”, Sansone (2000) afirma que a mercantilização da cultura negra, tradicionalmente, tem sido através do samba e do carnaval no Rio de Janeiro; da culinária, do Candomblé e Capoeira na Bahia, através das figuras sensuais, de corpo semi nu, temperos fortes e movimentos violentos, misturados aos sons estonteantes de tambores, que quando não enfeitam, deixam marcas de promiscuidade, exagero e selvageria.

A primeira aparição do negro brasileiro associada ao “que conceituamos como Comunicação Social: televisão, teatro, literatura, cinema, imprensa negra”, (COUCEIRO, 2000, p. 12) surge em 1970. Para Araújo (2000), sempre estiveram presentes em novelas e filmes, contudo como papel secundário, em posições pejorativas, desfavorecidas, preconceituosas e discriminadas.

Ao pensar em “mulher negra”, têm-se um desenho mítico com relação ao seu tipo de cabelo, tom de pele, formato dos olhos, nariz, altura, compleição física, etc., habitado pelo imaginário social e reforçado pelos estereótipos de que o negro é selvagem, rústico e sem elegância, que vem desde os anos do Brasil Colônia. (FERNANDES, 1989, FANON, 1983, MACIEL, 1987).

O imaginário, ainda presente, das “mulatas do samba”, das negras escravas usadas como mercadoria de satisfação sexual, ainda insiste na publicidade. A Figura 1 a seguir demonstra este conceito:

Figura 1: Campanha da Cerveja Devassa Negra, 2013



Fonte: Pugcitários, 2016.

Esta campanha foi publicada em revistas de circulação do país, onde a cerveja e o copo são peças secundárias, o que é um paradoxo; e uma mulher negra de corpo exposto, sensual e insinuante, provoca o leitor a associar volúpia e prazer, desfrutados e permitidos, com a facilidade de se tomar uma cerveja vendida no mercado.

No artigo de Abreu, Pinto e Souza (2011), “Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? ”, há denúncia acerca do preconceito:

Há mais propagandas sem a presença dos negros e quando presentes, concentram-se nos anúncios de bebidas alcoólicas. Nas propagandas de cosméticos e de carro a presença é mínima, o que se traduz a um conceito de beleza padronizado e estereotipado para a raça branca e o acesso ao automóvel, ainda é considerado para a publicidade, como um bem material não atingível aos negros. (ABREU, PINTO e SOUZA, 2011, p. 9)

Em 2012, a Du Loren lançou no mercado a campanha de peças íntimas utilizando uma modelo negra que sugere ser selvagem, indomável e sensual, com o letrreiro “pacificar”, que se leia domar, escravizar, subjugar como sendo algo fácil, contudo, para a propaganda; sexualmente as mulheres negras têm maiores poderes, pelos seus encantamentos e feitiços. Na peça a seguir, a mulher negra domina um policial branco⁵.

Figura 2: Campanha Publicitária da Du Loren

⁵ Tanto a campanha da cerveja Devassa Negra, quanto a da Du Loren foram acusadas racistas e machistas e foram obrigadas a serem tiradas de circulação pelo Conar. O que demonstra um amadurecimento do público receptor, que não aceita, em nossos dias, propagandas que apresentem mulheres negras como objeto de consumo.



Fonte: Plugcitários, 2016.

Contudo, não é só em campanhas publicitárias que aparecem as marcas do preconceito. Sansone (2000, s.p) denuncia através da opinião dos leitores que; ao serem publicadas as revistas de moda no Brasil para negros; estas centram-se em assuntos que não traduzem as necessidades das comunidades negras em todo país e:

Cobram posicionamentos que saiam do discurso meramente consumista. Criticam depoimentos de negros famosos que reforçam o *Black is Beautiful* e esquecem dos problemas sociais, além de questionar a própria linha editorial que exagera nos anúncios publicitários que mostram uma realidade para efeitos mercadológicos.

Em seu texto, “O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos”, Santos (2000), discorre as falas de produtores, empresários da moda e donos de salão de beleza, associando beleza negra ao sentido natural, enquanto padrão de exotismo e sensualidade:

Os traços pouco finos ou delicados [da pele negra] podem ser suavizados, mas nunca mudados, pois isso poderia provocar uma desfiguração grosseira. [...] Nariz largo e lábios proeminentes não requerem maiores disfarces, mas apenas uma base apropriada que possa corrigir alguma irregularidade, como olheiras, rugas de expressão, mancha ou cicatriz. (SANTOS, 2000, p.3)

Na esteira do preconceito acerca do que se chama natural, a ênfase dada ao cabelo afro também concorre à condição inversa de sua origem. Santos (*op.cit*) denuncia no discurso do tornar o cabelo mais semelhante ao das brancas, na reprodução do “liso



bom”, oposto ao “negro ruim”, uma vez que a propaganda dos cachos soltos e brilhantes eliminam a característica principal do cabelo negro seco, crespo, de cachos mínimos.

Contudo, Sansone (2000), também indica nas últimas décadas, o despontar de vários movimentos que apresentam uma nova roupagem acerca da identidade, valores e modelos de beleza; produzidos pela mídia:

- Transmissão de séries, pelos canais de TV aberta, cujos protagonistas são negros, com grande audiência, como a Série Raízes (Roots), influenciando cortes de cabelo, acessórios e estilos no andar e na fala;
- Em 1994, foram lançadas várias revistas dirigidas especificamente aos negros, como a publicação mensal da revista *Raça Brasil*, com venda de cerca de 200 mil exemplares;
- O fluxo de turistas brasileiros, trabalhadores e estudantes negros, que propagam suas artes e habilidades étnicas, como dançarinos, percussionistas, capoeiristas etc., alcançando *status* social, prestígio e reconhecimento financeiro;
- As visitas de negros de outras partes do mundo ao Brasil, trazendo imagem de "negritude moderna", conferindo autenticidade ao ser negro atual;
- As divulgações de festas populares na Bahia como a Abertura do Verão de Salvador, o carnaval, as diversas festas e celebrações da cultura afro-brasileira tradicional e/ou do catolicismo popular, como a Festa da Boa Morte, em Cachoeira, na Bahia;
- A inserção de agentes de turismo, especializados em mostrar aos turistas negros a cultura afro-brasileira. Tais turistas negros trazem influência, uma vez que são, em sua maioria, “modernos, bem vestidos, prósperos, saudáveis, tecnológicos, viajados e etnicamente afirmativos. Acima de tudo, eles consomem ostentadamente”. (*idem, ibidem, s.p*);
- Os meios de comunicação e publicidade têm difundido imagens de negros e negras; apesar da maioria das revistas de moda ter um conceito elitista e em raras vezes mostrar um rosto negro.

Pela primeira vez também um grupo relativamente grande de negros, a maioria jovens, pensa e sente internacionalmente. Além disso, a crescente especialização e a ressegmentação do mercado de trabalho desenvolveram-se lado a lado com o estreitamento da distância simbólica entre as expectativas de diferentes classes sociais em relação à qualidade de vida, ao poder de compra e à qualidade de trabalho. (SANSONE, 2000, s.p).



Ao reclamar para si condições de cidadania, enquanto direito subjetivo, vê-se uma cultura antes invisível ou discriminada, adquirindo novos conceitos, com nomenclaturas repaginadas, seja na música, nos adereços e roupas, nos estilos; centrada mais na cor e nas diferenças, numa estética do corpo, dando sentido a uma etnicidade consciente, em especial na Bahia, que para Sansone (2000, s.p): “cria novas condições para a mercantilização; quando menos porque hoje uma variedade de culturas negras mercantilizadas, de objetos negros, está presente nos fluxos globais”.

Os estudos de midiaticização compreendem a presença das mídias nas práticas sociais e culturais dos indivíduos, influenciando as lógicas de produção e consumo; na negociação e resistência frente às ideologias dominantes e/ou hegemônicas; na inserção de novas culturas ou do hibridismo cultural, trazendo à discussão ou evidenciando usos e costumes, formas de pensar e agir. (HEPP, 2014, CANCLINI, 2010; HJARVARD, 2012).

Trindade e Perez (2014, p.3) salientam em seus estudos que, ao se pensar em midiaticização e mediação de consumo:

quando se entendeu que tal direcionamento do uso conceitual dos termos consumo cultural e consumo midiático, como termos sinônimos ou de grande equivalência de sentidos, perspectiva esta com qual temos total identificação, porém ressaltando que esses usos não tem contemplado as ações do sistema publicitário que, por meio das várias expressões das marcas (como mídias), criam as condições de interação com o consumidor dentro de uma perspectiva que se alinha também à ideia de midiaticização, inserida no processo de mediação do consumo de mercadorias, entendendo estas mercadorias também como bens culturais, pois os artefatos da cultura se estendem a toda gama material do que o homem produz e consome em seus contextos de vida.

Outras questões acendem como: o fato de inserir modelos negros na publicidade indica quebra de preconceitos ou de exclusão? Aceitam-se as mulheres negras porque compreendem-se enquanto seres humanos de direitos, com especificidades para uso e costumes e potencial de consumo, ou o uso das imagens publicitárias reforçam o poder mercadológico de um nicho a ser conquistado?



Importante ressaltar a presença das mídias em todo percurso que medeia a aceitação ou não das culturas negras, dos sentidos de beleza e da inserção dos modelos negros nos campos da publicidade, moda e comunicação;

pois não há construção social de realidades que não envolvam instituições. Ademais, percebe-se que tais perspectivas vêm sendo amplamente aplicadas aos estudos da circulação da informação jornalística e da presença dessa lógica midiática na vida política, econômica, religiosa e nas demais instituições sociais. (TRINDADE e PEREZ, 2014, p. 3)

Trindade (2014, p.12), responde a tais questões suscitadas quando defende “a mediação ritualística do consumo e a midiaticização dos processos de interação operados pelo sistema publicitário, via expressões das marcas (PEREZ, 2004, 2017).

3. A Beleza Negra está na Moda? Tendências Contemporâneas

*“Marina, Marina Morena você se pintou (...)
Marina, você é bonita com o que Deus lhe deu”.*
Caymmi

Dezembro de 2010, um imenso outdoor ocupa todo o lado esquerdo da parede central de um dos maiores e mais importantes shoppings de Salvador, o Iguatemi, estampado pelo largo sorriso de uma das mulheres negras mais bonitas do país, não menos que na campanha publicitária do Boticário, protagonizada pela modelo Jéssica Barbosa, baiana do interior, talentosa, atriz, com filmes, peças e participações em novelas da Rede Globo. Abaixo, a Figura 3 estampa a mesma propaganda na lateral do metrô:

Figura 3: Propaganda Publicitária do Boticário, 2010.



Fonte: <http://littlejezz.blogspot.com.br/>



Analisando a imagem passada pela Figura 3, alguns elementos podem ser percebidos como:

- a) Exaltação da beleza na utilização de cosméticos que realçam os traços delicados,
- b) Utilização de cores que sustentam a tendência do verão e em específico que combinam com a tez da pele;
- c) A modelo negra tem seus cabelos naturais, sem adereços ou alisamentos, valorizando a naturalidade étnica,
- d) Os sentidos de autonomia e poder de consumo, assim como o acesso aos produtos ficam subentendidos, uma vez que é uma mulher negra quem escolhe, se maqueia e adquire produtos da marca Boticário,
- e) A mulher negra representada por uma brasileira demarca um espaço de conquista, uma vez que as modelos negras que apresentavam marcas de alto poder aquisitivo eram internacionais, estrangeiras, a exemplo de Naomi Campbell, Tyra Banks, Grace Jones e Iman;
- f) Atente-se ao fato de duas novas categorias de consumidores aparece, a primeira mulher e a segunda de etnia negra. Considerando que às mulheres, geralmente são destinados anúncios de produtos de utilidades de casa, limpeza ou alimento, respaldados pelo ideário da dona de casa, sem poder aquisitivo próprio e; de igual forma, lança-se um produto destinado à mulher negra, a quem até então era considerada alheia aos produtos caros do mercado, em especial, de beleza ou cosmética.

Trindade indica que:

As relações sógnicas são dialógicas, é claro que os significados das publicidades e dos valores das marcas, produtos e serviços se transferem para o sentido das vidas das pessoas, pois tais valores ficam plasmados aos objetos que elas consomem, mas isso não é mais recepção. Isto é a vivência humana no consumo que se dá na incorporação, na rejeição ou na mutação dos valores gerados na mediação dos processos de recepção e que dizem respeito às dinâmicas de existência das culturas e seus respectivos modos de consumir, na perspectiva do poder simbólico vigente. (TRINDADE, 2008, p. 78).

A figura 4 é uma das 04 peças publicitárias produzidas pela Organização Não-Governamental Bamidelê, antirracista, fundada em 2001, na Paraíba, em comemoração ao Dia Internacional da Mulher:

Figura 4: Campanha Publicitária da ONG Bamidelê.



Fonte: agenciapatriciagalvao.org.br

A Figura 4 traz um contexto de reivindicação pelo espaço da mulher negra no mercado de trabalho e consumo, no reconhecimento de seus valores e com as características que lhes são próprias. Os direitos ao uso e exposição de costumes, demarcados pela cultura afro, como uso de tranças em cabelos crespos ou cacheados, estilo *black* ou até mesmo assanhado ou colorido. Trindade afirma que:

Trata-se de uma espécie de elo espaço-temporal, um ponto de contato entre dois mundos, o da publicidade e o da vida cotidiana, condensando, nos significados trabalhados nas mensagens, o valor da marca que passa, a partir do fluxo recepcional da publicidade a orientar as práticas culturais do consumo e que, no *continuum* da dinâmica cultural, vai formalizar o universo de crenças e idiosincrasias dos sujeitos nos seios de suas culturas, constituindo as suas sensibilidades. (TRINDADE, 2008, p. 79).

Para Perez (2004, p. 48) “o espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial”. Na indústria da moda e da beleza, o que percebemos é que não há ainda uma marca ou produto que atenda de fato aos interesses e necessidades das mulheres negras, o que se torna também difícil a aceitação e penetração em comunidades fechadas, como as



quilombolas. Os cosméticos estão sendo disponibilizados e alguns retirados do mercado sem que haja de fato reflexões acerca dos estilos de vida e valores da etnia negra.

4. Nem Tudo são Flores... Ainda há muito por Conquistar!

*Respeitem meus cabelos, brancos!
Cabelo veio da África,
Junto com meus santos.
Se eu quero pixaim, deixa
Se eu quero enrolar, deixa
Se eu quero colorir, deixa
Se eu quero assanhar, deixa
Deixa, deixa a madeixa balançar!
Chico César*

Em 2015, segundo Yano⁶ ainda há no mercado brasileiro e internacional muito a se conquistar em termos de produção, consumo e valorização na indústria da moda e cosméticos quando se trata de realçar a beleza negra. Na queixa da modelo internacional Nykhor Paul há críticas severas:

Queridas pessoas brancas no mundo da moda! Por Favor não me leve a mal, mas está na hora de vocês começarem a fazer está merda direito quando se trata de nossa pele! Por que eu tenho de trazer a minha própria maquiagem para um show profissional, quando todas as outras meninas brancas não tem que fazer nada, Que merda!! Não tente me fazer sentir mal, porque eu sou preto azul! (...) Estou cansada de reclamar sobre não conseguir book como uma modelo negra e eu definitivamente estou super cansada de pedir desculpas pela minha negritude !!!! A moda é arte, a arte nunca é racista, deve ser inclusiva a todos não só as pessoas brancas, merda! Começamos a moda em África e vocês a modernizaram e copiaram! Por que não podemos fazer parte de forma plena e igualitária? ” .(sic) (PAUL apud YANO, 2015).

Verificando o mercado de produtos específicos para mulheres negras, foram apresentados os seguintes produtos:

No ano de 2009/2010 surgiu a linha Duda Molinos, com produtos de beleza e cosméticos. Em 2012, O grupo Boticário surgiu com a marca de maquiagem “Quem disse, Berenice?”, com aproximadamente 11 tons de base para pele negra, o que impulsionou a campanha “Mostre a sua Pele”, incluindo um aplicativo no *facebook*,

⁶ <https://esseeomaisumblogdemoda.wordpress.com/2015/07/16/a-relacao-das-mulheres-negras-com-as-industrias-de-cosmeticos-brasileira-tem-sido-diferente-da-situacao-modelo-internacional-nykhor-paul/>

direcionando a consumidora a comprar o produto adequado ao seu tom de pele. Em sua linha Make B, a Avon apresenta os seus tons marrom claro/ mel/ caramelo e chocolate. A Phebo possui um mix de bases para pele negra.

Isto já representa um grande avanço em termos de valorização e inserção da mulher negra no cenário consumidor e consequentemente na mídia publicitária. O que se crê que tal abertura e o pressuposto de se criar uma tendência são frutos de lutas político-ideológicas, assentadas nos movimentos e campanhas antirracistas, o que não impede da publicidade, atrelada aos ditames da moda não continue a se colocar a serviço das forças de dominação da sociedade contemporânea.

Em 2016, *outdoors* foram colocados em Minas Gerais, na Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), para chamar a atenção de todos, acerca da baixíssima inserção de professores negros, utilizando, inclusive uma moça negra como modelo, para quem a universidade também é uma possibilidade de ascensão e visibilidade social. A campanha foi comandada pela Diretoria de Ações Afirmativas, como mostra a figura abaixo:

Figura 5: Campanha Publicitária na UFJF, 2016



Fonte: extra. globo. com⁷

⁷ <http://extra.globo.com/noticias/brasil/quantos-professores-negros-voce-tem-campanha-de-universidade-de-mg-viraliza-na-web-18591937.html>



São pequenas iniciativas para vencer gigantes preconceitos e exclusões de todo o tipo, tão sedimentados na sociedade brasileira. Muito ainda há por conquistar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste artigo procuramos discutir a tendência na indústria da moda, de cosméticos, vestuários e culturas negras na contemporaneidade, pela publicização da beleza afro; midiaticizada pelos veículos de comunicação sejam de *mass media* como TV aberta, revistas de moda, *outdoor*, identificando marcas, cujo percurso vai da estigmatização e preconceito à incorporação de valores sociais emergentes.

Iniciamos apresentando o percurso histórico sofrido pelos povos negros com marcas de preconceito e exclusão social, encontradas nas formas perversas do sistema escravagista e os estigmas criados a partir das concepções ideológicas que os remontam como povo selvagem, rústico, sem costumes, cuja pobreza não lhes permitia ingressar como consumidores, extirpando inclusive o sentido de cidadania.

Discutimos a midiaticização e mediação de consumo com equivalência de sentidos, cujo sistema publicitário deveria criar condições de interação com o consumidor, mostrando que nem sempre as campanhas acompanham o ideário de valorização da cultura negra e conseqüentemente da posição da mulher negra na sociedade como sujeito de direitos, autonomia e poder de consumo.

Ressaltamos que muitas conquistas foram realizadas, mas há muito por alcançar visto que, em se tratando de mulheres negras, o sistema publicitário deve estar profundamente atrelado às necessidades, lutas e conquistas dos movimentos antirracistas, e que além da mínima presença de negros em geral (PEREZ, 2011) e mulheres negras em particular, há ainda a forma com que elas aparecem, sendo que em certos casos, elas estão absolutamente reduzidas à beleza física e a subjetividade sensual e sexual decorrente desta condição.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:



ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro e SOUZA, Cíntia Ferreira de.
Representação Social: Onde Estão os Negros na Publicidade Brasileira? Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste – São Paulo - SP – 12 a 14 de maio de 2011.

ARAÚJO, J. Z. **A negação do Brasil**. São Paulo: SENAC, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos. Conflitos multiculturais da globalização**. RJ: Editora UFRJ, 2010.

COUCEIRO, S. Prefácio. In: ARAÚJO, J. Z. **A negação do Brasil**. São Paulo: SENAC, 2000.

DIAS FILHO, Antonio J. **Ebonização Estética e Cosmética Auto-estima, Mídia, Mercado Consumidor e a opção fashion do resgate da Cidadania em Magazines para Afro-brasileiros (1990-1999)**. Disponível em: <http://www.desafio.ufba.br/gt6-006.html>. Acesso: 03.03.2017.

DOMINGUES, Petrônio. **Movimento Negro Brasileiro: alguns apontamentos históricos**, 2006. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tem/v12n23/v12n23a07>. Acesso: 02.03.2017.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas**. Rio de Janeiro: Fator Editor, 1983.

FERNANDES, Florestan. **O negro e a democracia**. Revista Humanidades, Brasileira, UnB, ano IV, ago/out. 1987.

_____. **Significado do protesto negro**. São Paulo: Cortez, 1989.

GALVÃO, Patrícia. **ONG de Mulheres Negras paraibana divulga peças antirracistas do 8 de março**. Disponível em: http://agenciapatriciagalvao.org.br/racismo_/ong-de-mulheres-negras-paraibana-divulga-pecas-antirracistas-do-8-de-marco/. Acesso: 05.03.2017.

HJARVARD, Strig. **Mediatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. In: **Revista Matrizes. Revista do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da USP**. São Paulo: ECA/USP, v. 5, n. 2, p. 53-92, jan/jun, 2012.

HEPP, Andreas. **As Configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediatização na era da “mediação de tudo”**. SP: Revista Matrizes jan/jun 2014. P 45 a 64.

MACIEL, Cleber da Silva. **Discriminações raciais: negros em Campinas: 1888-1921**. Campinas: Unicamp, 1987.

MATTOS, Regiane Augusto de. **A África no Brasil: grupos étnicos e organização social em São Paulo no século XIX Anos 90**, Porto Alegre, v. 12, n. 21/22, p.151-172, jan./dez. 2005

MIRANDA, M.C.A. **O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira**. São Paulo, X Congresso de Produção Científica da Universidade Metodista de São Paulo, 2007.

PEREZ, Clotilde. **Signos da Marca: expressividade e sensorialidade da marca**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

_____. **Signos da Marca**. 2ª. Edição. São Paulo: Cengage, 2017

_____. **Condições antropossemióticas do negro na publicidade contemporânea.** In LEITE, F. & BATISTA, L (org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros. São Paulo: ECA/CONE, 2011

PLUGCITÁRIOS. **Racismo na propaganda? Tem sim, senhor.** Disponível em: <http://plugcitarios.com/2016/10/07/racismo-na-propaganda-tem-sim-senhor/>. Acesso: 05.03.2017.

SANSONE, Lívio, **O local e o global na afro-Bahia contemporânea**, 1994. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_29/rbcs29_04.htm. Acesso: 03.03.2017.

_____, **Os objetos da identidade negra: consumo, mercantilização, globalização e a criação de culturas negras no Brasil***, Mana vol.6 n.1 Rio de Janeiro Apr. 2000.

SANTOS, Jocélio Teles dos, **O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos** Estud. afro-asiáticos. Nº 38 Rio de Janeiro Dec. 2000

SCHUWARCZ, Lília Moritz. Ser peça, ser coisa. In SCHWARCZ, Lílian Moritz e Souza Reis, Leticia Vidor (org). **Negras imagens sobre cultura e escravidão no Brasil.** São Paulo: EDUSP, 1996, p. 11 – 29.

_____. **Nem preto nem branco, muito pelo contrário: cor e raça na sociabilidade brasileira** 1ª- ed. — São Paulo: Claro Enigma, 2012.

SILVA, Petronilha B. G. Vamos acertar os passos? Referências afro-brasileira para o sistema de ensino. Florianópolis, In: LIMA, Ivan Costa; ROMÃO Jeruse (Org) **As idéias racistas, os negros e a educação.** V.1. 1997. (Série Pensamento Negro em Educação).

TRINDADE, E. e PEREZ, Clotilde Perez **Os rituais de consumo como dispositivos midiáticos para a construção de vínculos entre marcas e consumidores.** 2014. Disponível em: <http://revistaalceu.com.puc-rio.br/media/artigo%2010%20alceu%2029%20-%20pp%20157-171.pdf>. Acesso: 02.03.2017.

TRINDADE, E. **Recepção Publicitária e Práticas de Consumo.** Revista Fronteiras – estudos midiáticos X (2): 73-80, maio/ago, 2008.