

As desigualdades raciais
Um estudo sobre a representação da mulher negra
na publicidade televisiva brasileira

Ana Gabriela Eugenio Sant’Ana

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações Públicas
(2º ciclo de estudos)

Orientadora: Professora Doutora Sónia de Sá

outubro de 2021

Dedicatória

Dedico este trabalho ao meu marido, meus pais, minha filha e a todas as mulheres negras da minha família.

Agradecimentos

É difícil acreditar que cheguei até aqui. Foram dois longos anos, uma gravidez no meio e várias experiências fora do meu país. Agradeço a pessoa que esteve comigo em todo esse tempo, meu marido. Ele aguentou muitos choros e vontade de desistir, mas sempre tinha uma palavra de consolo e incentivo. Agradeço a minha filha, Ana Lívia, que chegou no meio dessa fase da minha vida e trouxe um novo sentido a tudo. Obrigada por me fazer tão completa, filha!

Meus pais, que me incentivam sempre, mesmo quando se tratou de uma loucura de mudar de país e vida, eles estavam lá para me apoiar. A alguns amigos e familiares, meus sinceros agradecimentos.

Aos professores que agregaram na minha formação, muito obrigada. A minha querida e paciente orientadora, Sónia de Sá, uma mulher que sabe o sentido da sororidade e empatia com outras mulheres e que é excelente em tudo o que faz. Muito obrigada, professora.

Aos amigos que fiz no mestrado, que me ajudaram muito, ainda quando eu estava de barrigão e quando estava com a Ana pequenininha nas aulas. Me passavam os conteúdos e sempre incentivaram a não desistir. José Filho, Bia Cruvinel e Naiara são pessoas queridas que levo e levarei no coração.

Agradeço, por fim, a Deus. Que renova minha fé todos os dias e me deu saúde para chegar até aqui e para correr atrás de tudo o que eu almejo.

Resumo

A televisão nos dias de hoje ainda é um meio de comunicação que faz parte da vida de milhares de brasileiros. Por meio dela, é criada uma identificação por parte do público e ela é capaz de contribuir para a construção cultural do imaginário coletivo.

Segundo dados de 2020 do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), hoje, mais da metade da população brasileira é formada por pessoas negras. Logo, foi pensado por meio da metodologia escolhida, analisar se um reflexo desta população é visto na televisão, por via dos anúncios publicitários.

O intuito de analisar os anúncios publicitários é verificar qual o papel da mulher negra e de que forma ela é representada. Portanto, este trabalho foi elaborado para que, através da coleta de dados com base na análise do conteúdo, se verifique de forma quantitativa e qualitativa a presença e ausência da mulher negra nas publicidades televisivas.

Palavras-chave

Mulher negra; televisão; feminismo negro; publicidade televisiva; anúncios; representatividade

Abstract

Television today is still a means of communication that is part of Brazilian life. Through it, an identification is created by the public and it is able to contribute to the cultural construction of the collective imagination.

According to 2020 data from the Brazilian Institute of Geography and Statistics (IBGE), today, more than half of the Brazilian population is made up of black people. Therefore, it was thought through the chosen methodology, to analyze whether a reflection of this population is seen on television, through advertisements.

The purpose of analyzing advertisements is to verify how the role of black women takes place and how she is represented. Therefore, this work was designed so that, through data collection based on content analysis, the presence and absence of black women in television advertising is quantitatively and qualitatively increased.

Keywords

Black woman; television; black feminism; television advertising; adverts; representativeness

Índice

Introdução	1
Capítulo 1: Do racismo ao feminismo negro	4
1.1 O racismo sofrido pela mulher negra e as consequências da escravidão	5
1.2 A luta invisível da mulher negra	8
1.3 O feminismo branco e a ascensão do feminismo negro	11
1.4 O processo de construção da imagem negra	14
Capítulo 2: O embranquecimento nos meios de comunicação	17
2.1 O padrão de beleza e a cultura euro centrada	18
2.2 O mito da democracia racial no Brasil	20
2.3 Imagem mediática da mulher negra	23
2.3.1 A branquitude na mídia	25
2.3.2 A negritude na mídia	27
2.3.3 O estereótipo da mulher negra e a visão da mulher guerreira e/ou hiper-sexualizada	29
Capítulo 3: A raça e a publicidade televisiva	32
3.1 Publicidade televisiva e a promoção da diversidade	33
3.1.1 A objetificação da mulher na publicidade	36
3.2 Publicidade televisiva e raça	37
3.3 Publicidade televisiva nos dias atuais	41
Capítulo 4: Estudo Empírico	43
4.1 Metodologia	44
4.2 Categoria e coleta de dados	48
4.3 Resultados e discussão	50
4.4 Conclusões	62
5: Referências	65

Lista de Figuras

Figura 1 – Pesquisa sobre o consumo de vídeos on demand

Figura 2 – Casal Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank, modelos Invisalign

Figura 3 – Carolina Ferraz e Camilla de Lucas no anúncio do TikTok

Figura 4 – Cirurgiã Andreia Ortega no anúncio da Chevrolet

Figura 5 - Cirurgiã Andreia Ortega no anúncio da Chevrolet

Figura 6 – Surfista Yanca Costa no anúncio da Chevrolet

Figura 7 – Surfista Yanca Costa no anúncio da Chevrolet

Figura 8 – Modelo negra no anúncio da marca Seda

Figura 9 – Modelo principal no anúncio da marca Seda

Figura 10 – Modelo principal no anúncio da marca Seda

Figura 11 – As três modelos do anúncio da marca Seda

Figura 12 – Jojo Toddynho, protagonista do anúncio da marca Soub!

Figura 13 – Jojo Toddynho, protagonista do anúncio da marca Soub!

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Categorias publicitárias na TV Globo

Tabela 2 – Categorias publicitárias no SBT

Lista de Gráficos

Gráfico 1 – Presença de mulheres nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)

Gráfico 2 – Presença de mulheres negras nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)

Gráfico 3 – Ausência de mulheres negras nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)

Gráfico 4 – Mulher negra como protagonista nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)

Gráfico 5 – Imagem erotizada da mulher negra nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)

Gráfico 6 – Mulheres negras coadjuvantes de mulheres brancas nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)

Lista de Acrónimos

IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística
ONU	Organização das Nações Unidas
PNAD	Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua
SBT	Sistema Brasileiro de Televisão
GEMAA	Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa

“A única coisa que separa mulheres que não
são brancas de todas as outras pessoas é oportunidade.”

(Viola Davis)

Introdução

No Brasil, mais da metade da população se autodeclara negra (pretos e/ou pardos). Com isto, há uma certa dificuldade na percepção da presença dessas pessoas em vários setores da sociedade. Principalmente em locais de destaque, como cargos executivos em grandes empresas, empresários de negócios e outros espaços de maior visibilidade.

Percebe-se uma ligação e, conseqüentemente, o reflexo do período de escravatura até os dias de hoje, que contribui para esta invisibilidade negra (Almeida, 2018). Mesmo com a luta racial e todo o engajamento da comunidade negra para desvincular essa marca histórica no presente, os negros ainda sofrem com o preconceito e a falta de espaço em determinados locais.

Este trabalho pretende analisar a presença da mulher negra de forma centrada os anúncios publicitários na televisão, pois é um local de grande visibilidade e atenção de um grande número de telespectadores. Entende-se que a televisão tem uma participação importante na formação da cultura do indivíduo e não somente o papel de difundir o entretenimento.

A televisão brasileira tem um contributo na construção social de um indivíduo e naquilo que ele acredita, ou seja, ela difunde ideias, valores e ideologias que fazem parte do cotidiano dos telespectadores. A análise do trabalho tem o foco na mulher negra, pois é uma parte da população que sofre não somente as conseqüências da escravidão, mas também os efeitos do patriarcado (Bourdieu, 2012).

Ser mulher e ser negra são duas vertentes que caminham juntas, mas podem ser analisadas separadamente. Há uma visão histórica para cada uma e, neste estudo, a presença/ausência da mulher negra em posições de visibilidade é o principal objeto de análise.

No primeiro capítulo será abordada a questão racial pela abordagem histórica, o que foi vivenciado pelas mulheres nos navios negreiros, as conseqüências da escravidão e a luta da mulher negra até os dias hoje. É relatado também o feminismo e a sua importância para o posicionamento da figura da mulher negra (Ribeiro, 2017).

No segundo capítulo deste estudo, há uma discussão sobre como se deu o processo de embranquecimento nos meios de comunicação e a construção da imagem mediática da

mulher negra. É também explorada a questão racial difundida nos meios de comunicação atuais.

Já no terceiro capítulo teórico, é abordada a televisão como meio de comunicação escolhido para debate. São apresentadas discussões sobre a racialidade e a publicidade televisiva, além dos questionamentos em torno da objetificação da mulher e da mulher negra (Araújo, 2007).

Por fim, no capítulo empírico, é feita uma análise com base em 50 publicidades televisivas de duas emissoras de TV, a Rede Globo e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT), com dados coletados em um período de quatro meses para se verificarem as questões teóricas abordadas durante todo o estudo. Foi apresentada a metodologia escolhida e todo o processo de construção das categorias de análise e consequentes resultados.

A conclusão deste estudo foi feita com base nas categorias analisadas e nas publicidades televisivas que decorreram ao longo do período de análise. Foram apresentadas ao fim as dificuldades fragilidades deste trabalho, com sugestões de melhoria e continuação.

Capítulo I

Do racismo ao feminismo negro

1.1. O racismo sofrido pela mulher negra e as consequências da escravidão

Historicamente, a mulher negra se encontra em uma posição de invisibilidade social. No período da escravidão, por volta de 1530, homens e mulheres negros eram levados para navios com destino a lugares onde nunca eles tinham pisado, para a uma vida de humilhação, de vergonha e de crueldade. Entre este conjunto alargado de pessoas, as principais vítimas eram mulheres (Bourdieu, 2012, p.7). Eles e elas viviam ali dentro e, quando chegavam onde seriam seus novos lares para trabalhar nas lavouras e fazendas, viviam um tormento permanente. Ainda assim, os homens negros, em grande parte dos estudos e pesquisas atuais, são os protagonistas de todo o sofrimento (Monteiro, 1989, p.93).

O período da escravatura¹ modificou a figura social da mulher negra (Hooks, 1981, p.24), principalmente quando se relata que o homem negro foi o mais prejudicado nesse período, pois foi tirado o seu poder patriarcal e, como eram humilhados pelos seus senhores, ‘perdiam’ seus direitos como homem na sociedade. Mas, confirma a história, as escravas eram as que mais sofriam danos físicos e psicológicos, tendo seus corpos violados, padecendo frequentes estupros, engravidando de homens abusadores e tendo de levar adiante suas gravidezes sem o suporte ou cuidado algum. A opressão racista e sexista já havia começado ali (*ibid*).

O historiador Genovese (1974) analisa a postura do ‘senhor’ branco com relação ao escravo negro e vê o escravo homem como superior à mulher. Os que tinham o direito de se casar e formar família recebiam o reforço do poder dentro de suas casas pelo dono branco. A hierarquia sexista determinava que os homens negros fossem superiores às mulheres negras por serem os provedores da casa e por desempenharem tarefas ‘masculinas’ (mais braçais) dentro e fora de suas casas. A autoridade era sempre atribuída à figura patriarcal.

O que foi vivido pelas mulheres negras no período da escravatura foi cruel, desumano e até hoje é visto na forma como suas figuras são retratadas (Machado, 2016, p.334). Levanta-se, portanto, a questão sobre como o patriarcado concedeu ao homem negro o protagonismo de toda a história da escravidão e a invisibilidade das vivências das mulheres. Hattiet Jacobs (1861), escritora afro-americana que fugiu no período da escravidão, publicou uma autobiografia de sua vida com pseudônimo de Linda Brent e

¹ Neste estudo entendemos como sinônimos escravidão e escravatura.

relatou como era viver a vida de uma mulher escrava: “(...) a escravatura é terrível para os homens; mas é muito mais terrível para as mulheres. Por cima do fardo que era comum a todos, havia injustiças e sofrimentos e mortificações que eram só delas” (p.119).

A forma como era tratada a escrava superava em desumanidade a forma de tratamento dos homens negros. Além de trabalharem, na maioria das vezes, desempenhando os mesmos trabalhos pesados nas fazendas e plantações, as mulheres negras também eram responsáveis por trabalhos domésticos dentro das casas dos seus ‘senhores’. Elas se submetiam às ordens destes e de suas mulheres. Muitas escravas eram obrigadas a manterem relações com os homens brancos, ter seus filhos nas piores condições e continuar o convívio juntamente com a família branca.

A escrava foi presa fácil do sistema falocrático, da violência e do sadismo que daí resultaram. Usada não apenas como produtora dos bens materiais, mas também como reprodutora de mão-de-obra, o eito não lhe poupou o leite, consubstanciado pelo segundo papel econômico que lhe foi imposto: parir escravos para aumentar o plantel do senhor. Torna-se no plano econômico duplamente rentável, enquanto no plano erótico foi estigmatizada como objeto de prazer. (Monteiro, 1989, p. 96)

O sofrimento da mulher não era prioridade quando se tratava da ‘dor’ do homem negro. O feminismo em si não reconhecia o quanto a mulher negra era vitimizada, mas enfatizava sempre o quanto ela era forte e resistente. Contudo, essa interpretação da resistência se deve ao fato da mulher negra sempre ser vista a lutar contra a opressão do sistema. O que, poderá levar a uma contínua – e errônea - romantização da experiência feminina negra.

Nos dias atuais, a mulher negra se encontra em muitas famílias no lugar de matriarca, um termo criado na era da escravidão para designá-la como a que cuida de tudo: a mulher que toma o lugar do homem dentro de casa, quando na verdade ela não tem o poder de decisão nem dentro e fora de casa. Neste último caso, muito menos na vida política e social. hooks (1981), escritora e ativista negra, discorre sobre esse termo e as implicações de seu uso:

As decisões que determinam a maneira como as negras têm de viver as suas vidas são tomadas por terceiros, habitualmente homens brancos. Se os sociólogos querem rotular de passagem as negras de matriarcas, também devem rotular de matriarcas as raparigas que brincam às casinhas e fazem de conta que são mães. Ora, nos dois casos, não existe nenhum poder real que permita às mulheres em causa controlarem o seu próprio destino (p.122).

Mesmo depois do fim da escravidão, os principais jornais e revistas desse período fomentavam entre seus leitores – homens e mulheres brancos – a ideia de que os negros alforriados não eram seres morais. Diziam que viver em sociedade com eles, principalmente com mulheres negras, os faria serem contaminados com a libertinagem e perderiam seus principais valores e princípios morais. Por isso, hooks (1981) desconstrói a ideia de que as mulheres negras alforriadas e inseridas em um contexto social passaram a serem respeitadas e terem voz. Ela relata porque é que ocorria – e ainda ocorre – a desvalorização da feminilidade negra. Mesmo já ‘livres’, as mulheres negras, em sua maioria, ainda trabalhavam em casas de família ou em outros locais para sustentar suas habitações e tentar ter uma vida digna. Ainda assim, eram submetidas, juntamente com os homens, a um controle racial.

Quando desempenhavam funções semelhantes aos brancos, homens e mulheres negros tinham êxito. Era notório que, mesmo durante anos subjugados aos brancos, os negros conseguiam se adaptar à cultura norte-americana. Com isso, os brancos precisavam colocar limites para que os negros não se considerassem iguais a eles. Nesta época, já foram criadas medidas separatistas, como banheiros somente para brancos e somente para negros. A miscigenação não poderia ser em nenhum momento uma opção, pois as raças precisavam se manter separadas (*ibid*).

A vida das escravas era sacrificante em qualquer lugar do mundo. Em relação ao Brasil, pode-se afirmar que os negros são parte fundamental da construção social no país. A história das escravas negras é marcada pela resistência que, por muitas vezes, era a arma para conseguirem sobreviver em meio a um sistema de repressão. Existem relatos que mostram escravas negras que sofreram quando separadas de seus filhos pelos ‘senhores’, que sofriam maus-tratos e eram molestadas por esses homens sem piedade.

Ao contrário do que pretendem os apologistas da benignidade do escravismo brasileiro, não houve espaço, senão intersticial, para a pacífica coexistência entre senhoras e escravos. Da mesma maneira, não houve muito espaço para a “solidariedade feminina”, e, muito menos, para a emergência de uma escrava “livre enquanto mulher” (...) a opressão da mulher branca em nosso recente passado colonial-escravista não tem contrapartida numa maior liberdade da negra escrava. (Giacomini, 1988, p. 88)

No Brasil, as escravas faziam o que podiam para se manterem – e também sua prole – viva, e ainda ficarem longe de promessas enganosas quando se tratava de liberdade. Muitos abolicionistas da época, que deveriam lutar contra os atos violentos e a prática escravocrata, prometiam alforria a algumas escravas em troca de terem seus prazeres sexuais saciados (*ibid*).

Giacomini (1988), autora de *Mulher e escrava: uma introdução histórica ao estudo da mulher negra no Brasil*, descreve a forma como a escrava negra era vista no país: “a mulher negra não tinha domínio sobre seu próprio corpo, não tinha identidade (...) é um instrumento e não uma pessoa com identidade e individualidade” (p. 20). O período pós-abolição e o que foi vivenciado pela mulher se reflete nos dias de hoje e repercutiu – e repercute-se - de maneira diferente para os homens que foram escravos.

Enquanto os homens tiveram a oportunidade de reconstruir suas vidas, mesmo com todas as consequências da escravidão, a mulher negra enfrentou – e ainda enfrenta – barreiras sociais que a distinguem de outras mulheres e a colocam em um lugar à margem da sociedade: “a historiografia oitocentista negligenciou o papel desempenhado pela mulher de modo geral e pela escrava em particular, reproduzindo a ideologia dominante eivada de mitos e preconceitos que só a discriminam” (Monteiro, 1989, p. 93).

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (2012) aborda, em seu livro *A dominação masculina*, as relações de gênero baseadas no pensamento androcêntrico. O termo foi criado pelo sociólogo Lester F. Ward (1903), que retrata uma visão social do patriarcado, pois coloca sempre o masculino como paradigma e seus pensamentos acima de todos os outros. Ou seja, é a valorização de pensamentos e das ideias masculinas e a invisibilidade do pensamento e ação femininos.

O mesmo autor reforça que o andocentrismo se trata de uma exclusão, não só de pensamentos, mas uma construção social que exclui quando se trata de gênero, cor e classe social. A mulher negra, escrava recém alforriada, pobre e, muitas vezes, mãe solo, sofreu e sofre com os abusos sociais e opressões da sociedade andocêntrica. A mulher negra é: “(...) em sua maior parte, o efeito automático, e sem agente, de uma ordem física e social inteiramente organizada segundo o princípio de divisão androcêntrico (o que explica a enorme força de pressão que ela exerce)” (Bourdieu, 2012, p. 34).

1.2. A luta invisível da mulher negra

Hooks (1981) se posiciona a favor da causa feminista lado a lado sempre com o feminismo negro. Ela acredita que, mesmo que a prioridade seja a mulher negra, a luta pela causa só tem sentido se for pleiteada e apoiada tendo em conta todas as mulheres. Em seu livro *Não serei eu mulher?*, relata como as mulheres negras africanas eram tratadas por seus ‘senhores’ e como não tinham valor. A forma mais usada para castigar as escravas era a exposição e violação de seus corpos.

Carneiro (2019), fundadora do Geledés – Instituto da Mulher Negra em São Paulo/SP – relata como a unidade da luta das mulheres contra as desigualdades de gênero também exige a superação de ideologias presentes em um sistema de opressão, como o racismo.

O racismo estabelece a inferioridade social dos segmentos negros da população em geral e das mulheres negras em particular, operando ademais como fator de divisão na luta das mulheres pelos privilégios que se instituem para as mulheres brancas. Nessa perspectiva, a luta das mulheres negras contra a opressão de gênero e de raça vem desenhando novos contornos para a ação política feminista e antirracista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial, como a questão de gênero na sociedade brasileira. (p.03)

Nos dias de hoje, a figura da mulher negra híper sexualizada é uma repetição do que acontecia nos navios negreiros (hooks, 1981, p. 41). Há registros históricos de escravas que já desembarcavam dos navios grávidas dos próprios tripulantes. Child (1854), humanista branca do século XIX, fala sobre a falta de leis que protegessem as mulheres negras.

A mulher preta não tem proteção da lei ou da opinião pública. É propriedade de seu senhor, as filhas dela são propriedade dele. Elas não podem ter os escrúpulos da consciência, nem qualquer sentido de vergonha, nem qualquer respeito pelos sentimentos de marido ou pai: têm de ser completamente subservientes à vontade do dono, sob pena de serem açotadas quase até à morte na justa medida do interesse dele, ou mesmo até à morte, se assim aprouver ao senhor. (p.03)

A construção feita pelos ‘senhores’, homens brancos, sobre a figura feminina nesse período direciona a forma como a mulher, seja ela negra ou branca, é vista atualmente. As mulheres eram detentoras do poder sexual e a representação da luxúria e do desejo. A misoginia aliada à religião e os impulsos sexuais reprimidos por conta dela fizeram com que os colonizadores atribuíssem à mulher, principalmente à mulher negra, a responsabilidade pelo que se entendia por sexualidade: “a nudez da africana era uma lembrança permanente da sua vulnerabilidade sexual. A violação era um método de tortura comum a que os negreiros recorriam para subjugar as negras obstinadas” (hooks, 1981, p. 43).

Rogers (1966) aborda esse sentimento misógino provocado pelos colonizadores:

Quanto às razões culturais da misoginia, a mais óbvia é a rejeição do sexo ou a culpa que lhe é associada. Conduz naturalmente à degradação da mulher enquanto objeto sexual, e à projeção nela da luxúria e do desejo de seduzir que o homem tem de reprimir em si. Enquanto denegria a função sexual da mulher, a obsessão com o sexo que resultava da tentativa de reprimir o desejo torna-o suscetível a vê-la exclusivamente como ser sexual, mais lasciva que o homem e nada espiritual (...). (p.120)

A misoginia era evidente na era escravocrata. Baseados em visões supostamente espirituais, os homens brancos culpavam as mulheres como seres sensuais que, 'possuídas', tinham o poder de sedução e despertar o desejo sexual que era reprimido neles.

Os reflexos do período colonial são vistos hoje com frequência na sociedade (hooks, 2015). Apesar do padrão de mulher visto como correto ser euro centrado, em países que vivenciaram a colonização, como por exemplo o Brasil, as desigualdades são vistas de forma mais nítida. A herança e estigma histórico atribuídos às escravas, e que a mulher negra carrega ainda hoje, se reflete em todas as relações e contextos sociais, inclusive na comunicação.

Areal (2011) discorre sobre como os códigos são reproduzidos de forma inconsciente e como são comunicados através de imagens. A forma como os negros são vistos nos dias de hoje e, neste caso, a mulher negra, traz à tona os rastros da escravidão.

Os meios de comunicação disseminam ainda o estigma que está sobre a mulher e sua vida pós-escravidão.

Mas não há só imagens fabricadas (conscientes), há sobretudo imagens involuntárias, cuja ação interior escapa ao nosso controle. Nem todas são fantasmas, grande parte são estereótipos, clichês, marcas de água que moldam o nosso olhar e a percepção do mundo – hoje, através do cinema, da televisão, dos audiovisuais e sobretudo da publicidade – como antigamente pelas figuras e ícones religiosos – e que têm um papel modelador de crenças, conceitos e sonhos – representados sucintamente através de imagens que inevitavelmente absorvemos e nos habitam (p. 357).

Esses fatos históricos não podem ser ignorados e as suas consequências são socialmente evidentes. No Brasil, 56,10% da população se auto declara negra (IBGE², 2020). As mulheres negras não são vistas em grandes cargos nas empresas, nos governos e na mídia, são um número expressivo da classe baixa e, principalmente, são as vítimas mais vulneráveis do feminicídio. Dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública, de 2019, apontam que 61% das mulheres que sofreram feminicídio eram negras, contra 38,5% brancas, 0,3% indígenas e 0,2% amarelas. No Brasil, mulheres negras são as que mais morrem vítimas desse crime até aos dias de hoje.

Mesmo assim, como refere Carneiro (2019), a importância da história da mulher negra no discurso clássico do movimento feminista é, igualmente, invisibilizada:

² Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

As mulheres negras tiveram uma experiência histórica diferenciada que o discurso clássico sobre a opressão da mulher não tem reconhecido, assim como não tem dado conta da diferença qualitativa que o efeito da opressão sofrida teve e ainda tem na identidade feminina das mulheres negras.

O movimento feminista é essencial para o que foi vivido na época da emancipação da mulher e até mesmo no período abolicionista, pois muitas mulheres brancas se envolveram nessa causa. Contudo, em determinado momento do movimento feminista, algumas mulheres negras se desvincularam para lutar pelos direitos dos negros. Sendo que, o homem negro sempre estava à frente da mulher negra, tornando o objetivo da luta o estabelecimento do patriarcado negro.

O que poderia ser considerado como história ou reminiscências do período colonial permanece, entretanto, vivo no imaginário social e adquire novos contornos e funções em uma ordem social supostamente democrática, que mantém intactas as relações de gênero segundo a cor ou a raça instituída no período da escravidão. As mulheres negras tiveram uma experiência histórica diferenciada que o discurso clássico sobre a opressão da mulher não tem reconhecido, assim como não tem dado conta da diferença qualitativa que o efeito da opressão sofrida teve e ainda tem na identidade feminina das mulheres negras. (Carneiro, 2019, p.02)

Hooks (1981) pontua sobre as possíveis relações entre o feminismo e a causa racial. A autora afirma que a pauta sobre o imperialismo sexual relacionada com as mulheres e o sexismo por muitas vezes se sobrepõe à pauta do imperialismo do racismo contra a mulher negra. Mesmo enquanto vítimas de um império sexista, as mulheres negras e brancas nunca estiveram no mesmo patamar.

1.3. O feminismo branco e a ascensão do feminismo negro

No início do movimento feminista, principalmente nos EUA, as mulheres brancas defendiam seus interesses, principalmente a sua emancipação, mas as ações não eram inclusivas e antirracistas. O movimento se baseava na desconstrução da imagem da mulher (branca) e a sua posição política e social. No início do século XX as relações entre mulheres brancas e negras eram conflituosas, visto que fazia parte do movimento o apoio a uma supremacia branca e não a inclusão de todas as mulheres, independentemente da cor da pele.

As primeiras defensoras brancas dos direitos das mulheres nunca almejavam a igualdade social de todas as mulheres; almejavam a igualdade social das mulheres brancas. Por muitas defensoras brancas dos direitos das mulheres do século XIX atuarem também no movimento abolicionista, parte-se muitas vezes do princípio de que eram antirracistas. (hooks, 1981, p.201)

Hooks (1981) debate a imagem do feminismo branco em seu início desconstruindo as atitudes das mulheres brancas chamadas abolicionistas, que diziam se compadecer dos escravos negros em geral. que na verdade se compadeciam dos escravos negros em geral. A “luta” não era contra o racismo, mas sim, sobre a prática da escravidão. A hierarquia social em que as colocava em posição superior a negras não era a causa principal, como parecia ser. A autora menciona que, nos Estados Unidos da América, a ideologia racista branca presume que quando se fala sobre mulher e seus direitos, incontestavelmente, está a se falar da mulher branca.

A invisibilidade da mulher negra, da sua fala e posição na sociedade, também é discutida com muita precisão em seu livro. O discurso e a luta feminista já são conhecidos há muitos anos, principalmente nos EUA, e propagados para todo o mundo. Porém, pode-se afirmar que o feminismo negro caminha passos atrás do discurso feminista. De facto, ele foi deixado para trás, pois há uma grande diferença entre pôr em pauta o feminismo e o feminismo negro (*ibid*, p. 202).

A sociedade desde sempre é desigual e, falando de Brasil, a colonização deixou sua marca euro centrada até os dias de hoje. O que é modelo e o que é padrão é sempre referente ao branco.

Ribeiro (2017), em seu livro *O que é lugar de fala?*, enfatiza que a mulher negra recebe olhares julgadores desde há muito tempo. É como se seus corpos, sua intelectualidade e tudo o que ela produz seja sempre colocado à prova e, na maioria das vezes, não é valorizado. Um olhar colonizador está a todo tempo a julgando. Ela não ocupa somente o espaço abaixo da mulher branca, mas está abaixo do homem branco e do homem negro, como que se fizesse parte de um ranking social de quarta posição.

Dentre várias questões abordadas pela autora, destaca-se o tempo imenso que a voz da mulher negra demora para ser ouvida pelo movimento feminista. De facto, o feminismo mainstream é, essencialmente, um feminismo europeu e ocidentalizado, com a omissão das vozes das mulheres que vivem a realidade de países colonizados.

De acordo com o pensamento de Collins (2016), professora de sociologia e pesquisadora, no movimento feminista, a mulher negra está em uma situação de inferioridade, pois na construção do próprio movimento ela foi invisibilizada. A autora diz que a mulher negra

faz parte do movimento, mas, ao mesmo tempo, é uma 'forasteira' mesmo estando dentro. Ela está pleiteando seu lugar como sujeito político, mas precisa criticar a forma como são feitas as reivindicações do movimento feminista.

Nesse modelo, homens brancos poderosos definem-se como sujeitos, os verdadeiros atores, e classificam as pessoas de cor e as mulheres em termos de sua posição em relação a esse eixo masculino branco. Como foi negada às mulheres negras a autoridade de desafiar essas definições, esse modelo consiste de imagens que definem as mulheres negras como um outro negativo, a antítese virtual da imagem positiva dos homens brancos. (p. 105.)

Quando colocadas lado a lado, a mulher negra e a mulher branca, notam-se as desigualdades presentes entre elas. O ponto de partida de suas vidas, suas experiências e desafios sociais são desiguais. A falta de reconhecimento dessa vertente e a falta de discussão dela no discurso feminista exclui a mulher negra à partida. O questionamento sobre a posição da mulher negra na sociedade acaba não sendo provocado pelo feminismo, pois este ignora que, entre brancas e negras, existem pontos de partida diferentes em suas vidas.

De notar que a análise de vivência social da pessoa negra não deve ser baseada em experiências pessoais, pois nem todos podem dizer que realmente passaram por situações de invisibilidade no decorrer de suas vidas. Mas, a análise da desigualdade deve ser feita por meio de grupos sociais de diferentes localidades e espaços, como ambientes educacionais, sistema de saúde e oportunidades de acesso a determinados espaços Collins (2016).

Formas de silenciar sempre a voz da mulher negra eram utilizadas desde os tempos da escravidão. A sua invisibilidade social, mesmo após a abolição, é uma realidade até aos dias atuais. Kilomba (2012) traz em seu livro *Memórias de uma plantação* uma reflexão sobre a máscara utilizada pela escrava Anastácia, que cobria sua boca, um símbolo da imposição do silêncio e do medo. A máscara era mais do que um acessório, mas a imposição de negar o direito da fala.

A autora diz que os negros foram silenciados por décadas e, atualmente, os brancos não gostam de ouvir falar sobre eles e sobre sua história. Os brancos se mantêm 'inconscientes' diante dos fatos históricos que envolvem o negro, a desigualdade, a supremacia branca e sua colonização. Dessa forma, eles não têm porque se sentir 'culpados' ou realmente admitirem que esses fatos aconteceram. E, desta forma, e a/o negra/o ainda vivencia reflexos desses fatos diariamente.

As mulheres negras dentro do movimento feminista são como vozes silenciadas, consideradas menos importantes, que ainda não atingiram a sua devida proporção e importância.

A máscara, portanto, suscita muitas questões: por que a boca do sujeito negro deve ser presa? Por que ela ou ele deve ser silenciado? O que poderia dizer o sujeito negro se sua boca não fosse selada? E o que o sujeito branco deveria ouvir? Há um medo apreensivo de que, se o sujeito colonial falar, o colonizador terá de escutar. Ele/ela seria forçado a um confronto desconfortável com as verdades dos “Outros”. Verdades que foram negadas, reprimidas e mantidas em silêncio, como segredos. Eu gosto dessa frase “quieto na medida em que é forçado a”. Essa é uma expressão das pessoas da Diáspora africana que anuncia como alguém está prestes a revelar o que se supõe ser um segredo. Segredos como a escravidão. Segredos como o colonialismo. Segredos como o racismo. (Kilomba, 2012, p. 20.)

A máscara do silenciamento, como era chamada, era um objeto de metal que era inserida na boca do homem ou mulher negros. Ela ficava entre a língua e o maxilar, e tinha alças que eram presas por trás da cabeça. Kilomba (2012) retrata que os ‘senhores’ brancos a usavam para que as escravas não comessem canas-de-açúcar quando estavam a trabalhar nas plantações. Mas a autora traz uma reflexão sobre como a máscara aponta para a proibição da fala e medo, pois aquela hediondez aponta para o silenciamento e a tortura.

Com efeito, a máscara utilizada no período escravocrata retrata o regime perverso do colonialismo e a dominação dos ‘senhores’ brancos. Na sociedade atual, a mulher negra se encontra em um lugar de isolamento, na consequência ainda desse período da escravidão. A sua fala, os seus argumentos e sofrimentos são silenciados. A boca representa a enunciação e, quando há privação na fala, há censura.

O racismo é uma pauta que, por muitas vezes, a sociedade se recusa a assumir, por consequência deste silêncio imposto na escravidão. Quando não se fala sobre, não se assume que exista. A mulher negra é invisibilizada, pois ao longo da sua história de resistência e luta para conquistar seu lugar na sociedade, precisou lidar com a imposição do silêncio de tudo o que viveu nas plantações, nas lavouras e nas casas de seus ‘senhores’: “No racismo, a negação é usada para manter e legitimar estruturas violentas de exclusão racial: Elas/es querem tomar o que é Nosso, por isso Elas/es têm de ser controladas/os.” (Kilomba, 2012, p. 34).

1.4. O processo de construção da imagem negra

Entre a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX, vigoraram em várias partes do mundo as teses eugenistas, isto é, que defendiam um padrão genético superior para a “raça” humana. Segundo Skidmore (1989), tais teses defendiam a ideia de que o homem branco europeu tinha o padrão da melhor saúde, da maior beleza e da maior competência civilizacional em comparação às demais “raças”, como a “amarela” (povos asiáticos), a “vermelha” (povos indígenas) e a negra (povos africanos).

Nesse período, alguns intelectuais brasileiros incorporaram essas teses e delas derivaram outra, por sua vez, “aplicável ao contexto do continente americano: a “teoria do branqueamento” (Skidmore, 1989). A defesa do branqueamento, ou do “embranqueamento”, tinha como ponto de partida o fato de que, dada a realidade do processo de miscigenação na história brasileira, os de negros passariam a ficar progressivamente mais brancos a cada nova prole gerada. A pluralidade de raças não era bem vista: “Embranqueamento passa a significar a capacidade de a sociedade brasileira absorver e integrar os mestiços e os negros. Essa capacidade varia na razão direta com que a pessoa repudia sua ancestralidade africana ou indígena” (Guimarães, 1995, p. 57).

As teses racialistas, de modo geral, só foram desacreditadas, de facto, após a Segunda Guerra Mundial, sobretudo por meio de congressos fomentados por organismos internacionais, como a Organização das Nações Unidas (ONU).

O movimento negro no Brasil nasceu ainda no período escravista, em 1800. Cresceu e ganhou força em 1888, após a abolição da escravatura, e se institucionalizou até aos dias de hoje. Um marco na história do movimento negro está em 1988, quando a constituição passou a enxergar o racismo como crime. Os ativistas se aproximaram do governo e passaram a participar dos espaços de decisão de políticas públicas.

Hoje, mais do que nunca, há um questionamento sobre a representatividade do negro na mídia, especialmente levantado por grupos militantes desta causa. Nas décadas de 1970 e 1980, grupos são formados com o intuito de unir os jovens negros e denunciar o preconceito. Protestos e atos públicos das mais diversas formas passam a ser realizados, chamando a atenção da população e governo para o problema social – como a manifestação no Teatro Municipal de São Paulo, que resultaria na formação do Movimento Negro Unificado.

A Marcha Zumbi, realizada em Brasília em 1995, contou com a presença de 30 mil pessoas, despertando a necessidade de políticas públicas destinadas aos negros, com objetivo de compensá-los e de incluí-los nos campos socioeducativos. Com dados alarmantes do IBGE (1995), um decreto do governo Fernando Henrique Cardoso (FHC) instituiu o Grupo de Trabalho Interministerial para a Valorização da População Negra.

Guimarães (1999) diz que a realidade das raças se limita ao mundo social e, portanto, o racismo é uma forma específica de naturalizar a vida social, explicando diferenças pessoais, sociais e econômicas, a partir de características biológicas. Portanto, compreendemos o racismo como uma ideologia que utiliza a noção de raça para segregar e oprimir, enquanto a discriminação racial constitui a atitude ou ação de distinguir, separar ou discriminar os grupos humanos (as raças), tendo por base ideias preconcebidas (Silva, 2001).

De acordo com dados estatísticos do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população brasileira é formada por 54% de pretos e pardos (negros), sendo que a cada dez pessoas, três são mulheres negras.

Capítulo II

O embranquecimento nos meios de comunicação

2.1 O padrão de beleza e a cultura euro centrada

O padrão de beleza na sociedade pode estar diretamente ligado à forma como a mulher negra é vista e o que a cultura europeia disseminou sobre essa temática em países colonizados, como o Brasil. Como afirma Lipovetsky (2000), na época do Renascimento, a imagem da mulher estava associada à fecundidade. Elas possuíam um corpo valorizado e exaltado, amplamente representado pela pintura. A beleza feminina era admirada e, pode-se dizer que daí, se deu o surgimento dos padrões estéticos.

A cultura que se nota em volta dos padrões estéticos também está relacionado com o feminismo, que há tempos luta por conquistas das mulheres que não estão vinculadas somente a forma estética como ela vista na sociedade. Wolf (1992) discorre sobre o renascimento do feminismo, que aconteceu no início dos anos entre as décadas de 1960 e 1970, e como as mulheres ocidentais atingiram grandes conquistas, que são direitos legais, tais como o controle da sua reprodução, o acesso à educação superior, ao mundo dos negócios, ao empreendedorismo, derrubando crenças antigas relacionadas ao seu papel e lugar social.

Mesmo após mais de 50 anos e tantos marcos, a figura da mulher está constantemente associada à aparência física, como discorre o autor:

Não existe nenhuma justificativa legítima de natureza biológica ou histórica para o mito da beleza. O que ele está fazendo às mulheres hoje em dia é consequência unicamente da necessidade da cultura, da economia e da estrutura do poder contemporâneo de criar uma contraofensiva contra as mulheres. (Wolf, 1992, p. 17).

O autor faz referência à beleza como sendo um mito e acredita que o termo foi criado para dividir as pessoas em categorias e colocar a mulher em uma posição de “objeto de admiração” (p. 18).

Nos dias de hoje, o padrão de beleza se torna um classificador: quem não está ao alcance ou não é considerado belo o bastante, é descartado e não serve para estar à vista em certos lugares e posições. O feminismo e a luta pela igualdade social estão diretamente ligados aos padrões de beleza: “Estamos em meio a uma violenta reação contra o feminismo que emprega imagens da beleza feminina como uma arma política contra a evolução da mulher: o mito da beleza” (Wolf, 1992, p.20).

Skidmore (1989), historiador norte-americano especializado em História do Brasil, afirma que, entre a segunda metade do século XIX e a primeira metade do século XX, em várias partes do mundo começaram a serem difundidas as teses eugenistas. Estas

defendiam um padrão genético superior para a raça humana, ou seja, defendiam a ideia de que o homem branco europeu tinha o padrão da melhor saúde, da maior beleza e da maior competência civilizacional em comparação às demais “raças”, como a “amarela” (povos asiáticos), a “vermelha” (povos indígenas) e a negra (povos africanos). Neste período, alguns intelectuais brasileiros colaboraram para disseminar essa tese e, a partir dela, passaram a existir outras, como a “teoria do branqueamento”, muito difundida nos EUA.

A defesa do branqueamento, ou do “embranquecimento”, tinha como ponto de partida o fato de que, dada a realidade do processo de miscigenação na história brasileira, os descendentes de negros passariam a ficar progressivamente mais brancos a cada nova prole gerada, como já havíamos visto. A tese do branqueamento assumia que existiam raças “mais adiantadas” e raças “menos adiantadas”.

Esta tese valorizava, além do seu objetivo principal, outros dois pontos: o primeiro é a diminuição da população negra e com isso uma menor taxa de natalidade e, conseqüentemente, menos doenças e desordem social; o segundo ponto seria a miscigenação das raças para a reprodução de uma população cada vez mais clara, pois entendia-se que o gene “branco” era mais forte e as pessoas procuravam cada vez mais parceiros de “pele clara”.

A sociedade dominante, através dos livros didáticos, pretende perpetuar mitos e estereótipos de que nós, negros, como incapazes, somos algo negativo, que não presta que só faz o mal. Ser negro é feio. Branco é que é bonito. Branco é que é capaz. Branco é o que pode chegar a “ser” nesta sociedade. (Triunfo, 1987, p. 94).

Araújo (2007, p. 20) afirma que “o enfoque racial da televisão brasileira é resultado da incorporação do mito da democracia racial brasileira, da ideologia do branqueamento e do desejo de euro-norte-americanização de suas elites”. Embranquecimento passa a significar a capacidade de a sociedade brasileira absorver e integrar os mestiços e os negros. Essa capacidade varia na razão direta com que a pessoa repudia sua ancestralidade africana ou indígena.

A televisão continua a ser um dos meios de comunicação mais influenciadores sobre a opinião pública. Ao mesmo tempo que ela promove uma imagem, desde o processo de manipulação e construção da imagem e a forma como ela é veiculada da forma como se dá o processo de manipulação da imagem e das formas de comunicação, ela pode alterar a forma como o telespectador percebe a sociedade. Fortalecer estereótipos ou os padrões disseminados na sociedade faz com que o telespectador só veja um recorte da realidade. Alguns questionamentos que podem ser levantados a partir desta realidade midiática

brasileira – e não só: Qual o motivo pelo qual a maioria das mulheres que tem destaque na televisão é de pele clara? E, a partir de um cenário embranquecido na mídia, porque não se vê na televisão o reflexo da sociedade brasileira quando mais da metade da população se auto declara preta ou parda? (Sodré, 1980).

Nenhum processo cultural de superação do racismo, de combate aos estereótipos e de luta contra a discriminação será realizado sem os jornais, a televisão, as artes e a música [...] a mídia tende a ter cada vez mais, na sociedade brasileira, um papel vital na construção de saídas capazes de reduzir a exclusão racial (Ramos, 2007, p. 9).

O racismo e a exclusão racial estão presentes na televisão. Não é a forma de comunicar que é questionada neste momento, mas qual é a mensagem que se comunica com a exclusão da imagem de pessoas negras. Neste caso, quando mulheres negras aparecem, são associadas a papéis de empregadas domésticas, babás ou em posições onde seus corpos e curvas são híper-sexualizados e supervalorizados (objetificados).

2.2. O mito da democracia racial no Brasil

Freyre (2006), autor do livro *Casa grande & senzala*, torna científico o tão questionado mito da democracia racial no Brasil. O sistema é repleto de desigualdades sociais entre brancos e negros, mas foi mascarado durante anos. Freyre (2006) reconhece a influência de várias culturas na formação social no Brasil, mas também criou uma imagem ilusória sobre o país.

O autor descreve a convivência entre negros e brancos no Brasil colonizado por portugueses. Acreditava-se na ausência da discriminação e do preconceito racial no país e nas oportunidades sociais igualitárias para negros e brancos. Foi apresentada a miscigenação como algo positivo, de forma a deixar a população cada vez mais branca, pois o europeu, neste caso, o português, se descrevia como adaptável ao Brasil por vários aspectos, inclusive, a facilidade em se adaptar ao clima, a se relacionar com “mulheres de cor” e a se misturar.

Sobre a perspectiva da miscigenação e como ela foi difundida pelos colonizadores portugueses, Freyre (2006) pontua:

Quanto a miscibilidade, nenhum povo colonizador dos modernos, excedeu ou sequer igualou nesse ponto os portugueses. Foi misturando-se gostosamente com mulheres de cor logo ao primeiro contato e multiplicando-se em filhos mestiços que uns milhares apenas de machos atrevidos conseguiram firmar-se na posse de terras vastíssimas (...). A

miscibilidade mais do que a mobilidade, foi o processo pelo qual os portugueses compensaram-se da deficiência em massa ou volume humano para a colonização em larga escala e sobre áreas extensíssimas.” (p.70).

A democracia racial no Brasil não existiu e ainda não existe. Ela só é confundida constantemente com a tolerância racial (Fernandes, 1972). O negro é tolerado e ao mesmo tempo isolado em seu lugar de coexistência. Ele é posto em um lugar de rejeição social e, alguns têm a chance de sair dessa posição, mas outros não conseguem. A falta de reconhecimento dessa situação de invisibilidade é o grande abismo entre negros e brancos e, mais ainda, quando se trata da mulher negra. A democracia, que está ligada a igualdade de oportunidades, seja no âmbito social, econômico ou político, no Brasil está muito longe de ser vivida em pleno, principalmente, pelos/as não-brancos/as.

Telles (2003) mostra como a desigualdade racial brasileira é composta por vários fatores, como as desigualdades regionais, de classe e históricas. Ao mesmo tempo, afirma que a desigualdade é um “produto direto da ideologia e cultura do racismo” (p. 259). Além do racismo presente no Brasil, o negro lida com a regionalização e a diferença de classes sociais, que o faz estar cada vez mais distante de posições de visibilidade. Ou seja, existem impedimentos que fazem com que o/a negro/a não alcance a classe média e, quanto mais escura a cor da pele, mais intenso é o nível do racismo.

Esses fatores são praticamente imperceptíveis para quem está em melhores posições sociais. Em sua maioria, pessoas brancas. Muitas vezes estão tão acostumadas a estarem no meio de pessoas iguais esteticamente, financeiramente e socialmente que não percebem a falta de pessoas negras em determinados ambientes. Telles (2003) apresenta um paradigma entre o Brasil e os EUA. Enquanto nos EUA existe a segregação, ou seja, o afastamento e a separação no sistema racial, no Brasil é substituído pela mestiçagem e pelo perigo da “democracia racial”, que mais não fez (faz) do que invisibilizar os negros e outros não-brancos. Isso não anula o fato dos negros serem excluídos na sociedade.

O autor acredita que na década de 1990 o estigma da democracia racial foi finalmente extinto, pois uma parte da sociedade começou a reconhecer o racismo existente no Brasil e iniciou formas de pressão sobre o Estado para garantir direitos para a população negra. Apesar de socialmente não se ver a democracia racial, esta pressão existe até hoje, pois a dívida histórica do Brasil com a população negra ainda não foi efetivamente sanada, paga. Hoje, existem muitas pesquisas que abordam este tema, que passou a ser tão necessário o debate “inclusive uma nova geração de acadêmicos negros, desenvolveria suas áreas de pesquisa em torno das questões raciais” (*ibid*, p. 77).

A miscigenação alarga as oportunidades de os negros serem vistos, mas também afasta cada vez mais os negros de pele mais escura. Quanto mais claro e com traços mais finos, os negros mestiços acabam por ter mais visibilidade. O mito da democracia racial amenizou possíveis conflitos entre brancos e negros (incluindo miscigenados), fez o negro acreditar que era igual e que fazia parte de uma nação de forma igualitária. Mas, as evidências continuam a mostrar que a desigualdade nunca deixou de existir e que os negros continuam no fundo da estrutura de privilégios.

A conceção da pluralidade racial não existia e, nos dias de hoje existe, mas somente na teoria. Na prática, quanto mais escura for a cor da pele, mais está abaixo na escala de privilégios. Quando se é mulher, além de estar abaixo de quem tem o tom de pele mais claro, ainda está abaixo dos homens. Homens negros ainda se encontram em melhor posição do que as mulheres negras (Araújo, 2008).

O mesmo autor, em seu artigo intitulado “O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial Brasileira”, diz que a imagem da mulher negra ainda é ligada a feiura, pois a figura do belo é completamente espelhada na estética europeia: mulheres brancas, com cabelos e olhos claros, feições finas e corpos simetricamente perfeitos. Já a mulher negra possui traços largos, feições mais brutas e corpos voluptuosos, estabelecendo assim, um grande contraste estético.

O mito da democracia racial brasileira, apesar de intensamente criticado por amplos setores da população negra, persiste até hoje na indústria do cinema e da telenovela. Caracteriza-se como uma poderosa cortina que dificulta a percepção dos estereótipos negativos sobre os afro-brasileiros e provoca a falta de reconhecimento da importância dos atores e das atrizes negras na história do cinema e da televisão do país. (p. 979)

A televisão, como reprodutora de imagens, tem um papel fundamental na construção desse padrão coletivo. A mulher negra é pouco vista nos comerciais, na teledramaturgia e no cinema, pois está fora dos padrões euro centrados, e já reconhecido pela sociedade como padrão estético. Ou quando é designada para alguns papéis, está em posições que de alguma forma a invisibilizam – salvo raras exceções (*ibid*).

Oliveira (2011, p. 01), doutor em comunicação social e militante do movimento negro no Brasil, diz que: “Uma das manifestações da discriminação racial é você interditar a introdução de homens e mulheres negras em posições de visibilidade”. Na verdade, é um racismo velado, pois a omissão também é uma forma de discriminação ou a própria negação da existência do preconceito racial.

Freyre (2006) afirma que a mulher, geralmente, imita e se espelha em outras mulheres e isso é nada menos do que o reflexo da moda uniformizante. É interessante ressaltar que

a visibilidade do homem e da mulher negra na televisão aumentou consideravelmente no decorrer das últimas décadas, principalmente a partir de 1988 com a criminalização do racismo. Ainda assim, a participação é superficial e estereotipada.

A televisão, ao não dar visibilidade à verdadeira composição racial do Brasil, compactua conservadoramente com o uso da mestiçagem, ou seja, pessoas de peles mais claras, como escudo para evitar o reconhecimento da importância da população negra na história e na cultura brasileira. Pactua com um imaginário de servidão e de inferioridade do negro na sociedade e participa de um massacre contra aquilo que deveria ser visto como o maior patrimônio cultural diante de um mundo dividido por sectarismos e guerras étnicas e religiosas e o regozijo pela multirracialidade brasileira (Araújo, 2008, p. 04).

2.3 Imagem mediática da mulher negra

As imagens são utilizadas como fonte e também como objetos de estudo. Há tempos as imagens deixaram de ser somente meras ilustrações para se tornarem transmissoras de mensagens. Elas passaram a produzir sentido: “a imagem é ao mesmo tempo agente e objeto produzido de uma relação” (Mondzain, 2015). Há um poder social na imagem e uma representação na sociedade da sua circulação: “A imagem tem sido, ao longo do tempo, um veículo para a (re) produção de estereótipos, mas também tem contribuído amiúde para o questionamento desses mesmos discursos” (Pereira, Macedo & Cabecinhas, 2019, p. 115).

A produção de imagens está diretamente ligada com as relações de poder que foram criadas pelo colonialismo. Os estereótipos raciais são reproduzidos, inconscientemente, por meio de fotografias, pintura, cinema, televisão, imagens publicitárias e muitas outras formas de produção imagética, que continuam a disseminar práticas dessas relações de poder vividas no período da escravidão:

A disputa pela memória colonial questiona a continuidade da exclusão do corpo negro da representação dos tecidos nacionais, circunstância que está intrinsecamente relacionada com o *deficit* de igualdade que fustiga os grupos racializados, resultante da herança discursiva do colonialismo e do racismo (Pereira, Sales & Cabecinhas, 2020).

Areal (2011) afirma que comunicamos através de imagens e isto tem relevância no que diz respeito à produção de imagem, pois há facilidade na forma com que elas se disseminam, reproduzem, impressionam e, mais ainda, na capacidade que elas têm de seduzir. Em relação à publicidade televisiva, a construção e utilização dos recursos

audiovisuais é um processo pensado com um objetivo específico para atingir o telespectador. Mas, as imagens inconscientes, que muitas vezes não tem relevância, também causam impressões no receptor da mensagem. Essas imagens inconscientes são aquelas que já são exibidas diariamente, da mesma forma e com os mesmos padrões, que são disseminadas imperceptivelmente. Por exemplo, conteúdos que não apresentam diversidade de pessoas, classes sociais. As pessoas passam a não questionar sobre a presença ou a ausência de outros tipos de pessoas, diferentes de um determinado padrão estético, pois já estão acostumadas a não os ver.

O racismo é silencioso muitas vezes pelo simples fato de não permitir que o homem e a mulher brancos questionem seus lugares privilegiados em vários aspectos da sociedade. Os olhares são moldados para enxergar somente quem é igual:

Mas não há só imagens fabricadas (conscientes), há sobretudo imagens involuntárias, cuja ação interior escapa ao nosso controle. Nem todas são fantasmas, grande parte são estereótipos, clichês, marcas de água que moldam o nosso olhar e a percepção do mundo – hoje, através do cinema, da televisão, dos audiovisuais e sobretudo da publicidade – como antigamente pelas figuras e ícones religiosos – e que têm um papel modelador de crenças, conceitos e sonhos – representados sucintamente através de imagens que inevitavelmente absorvemos e nos habitam (Areal, 2011, p. 357).

Como Areal (2011) pontua, um dos papéis da publicidade é ser uma modeladora de crenças, conceitos e sonhos. A publicidade não produz somente imagens, mas reproduz estereótipos que, imperceptivelmente, fazem parte da vida de quem a consome. A negação do “Outro” e do lugar que ele ocupa é uma das manifestações do racismo. Neste caso, isto significa tratar pessoas negras como um grupo racial e não como seres individuais.

As pessoas negras não só representam uma categoria, mas são indivíduos que buscam seu espaço na sociedade depois de séculos de exclusão: “Os membros de grupos racializados tornam-se ‘invisíveis’ enquanto pessoas, mas extremamente ‘visíveis’ enquanto grupo, constituindo esta uma das características fundamentais do racismo contemporâneo” (Cabecinhas, 2002. p. 587).

É importante abordar uma questão crucial quando se trata do tema racismo, suas causas e consequências: o racismo estrutural. Sabe-se que o racismo é um processo sistêmico de discriminação baseado na raça. Mas ele se manifesta mediante práticas inconscientes ou conscientes que desfavorecem ou privilegiam indivíduos. O racismo estrutural sempre parte da classe social mais favorecida para a menos favorecida (Almeida, 2018. p. 25).

Com efeito, o racismo estrutural está presente na sociedade e se trata de uma reprodução da desigualdade que está enraizada e vai além do âmbito político, econômico e jurídico.

Ao pensar em uma estrutura social, Almeida (2018, p. 36) afirma que “os comportamentos individuais e os processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção”.

Assim, todo o racismo, na globalidade, é estrutural, “(...) porque o racismo não é um ato, o racismo é um processo em que as condições de organização da sociedade reproduzem a subalternidade de determinados grupos que são identificados racialmente” (*ibid*, p. 38). O racismo estrutural é um conjunto de práticas discriminatórias. Tais práticas são institucionais e culturais dentro de sociedades que, historicamente, privilegiam algumas raças em detrimento de outras.

2.3.1 A branquitude na mídia

Dentre os objetivos da televisão, está o de produzir entretenimento e informar e, desde o século XX, se tornou o principal meio de comunicação da sociedade. Mesmo com o avanço das mídias digitais, a televisão ainda é referência de credibilidade e disseminação de culturas. As pessoas se espelham no que veem: desejam ter as roupas, cabelos, acessórios e estilo de vida das celebridades e de outras *personas* que a TV apresenta (Sodré, 1999).

A televisão é um meio de comunicação amplamente utilizado no país. Diante do fenômeno da televisão na sociedade brasileira, é pertinente pensar sobre como a mulher é representada por essa realidade mediática, tendo em vista a influência que essa perspectiva tem na construção de conceitos e de padrões, seja de beleza ou de cultura. O seu efeito continua a ser relevante na formação da opinião pública e, por isso, tem sido mediadora para inserção feminina nos grandes programas de TV e cinema (Araújo, 2008).

A telenovela brasileira, por exemplo, tornou-se, indiscutivelmente, o produto mediático de maior alcance na sociedade e até mesmo em países da Europa. Desde os anos 1970 é o produto de maior audiência nas grades de programações das principais emissoras de televisão no Brasil e também em Portugal: “[...] a mídia funciona, no nível macro, como um gênero discursivo capaz de catalisar expressões políticas e institucionais sobre as relações inter-raciais, [...] que, de uma maneira ou de outra, legitima a desigualdade social pela cor da pele”. (Sodré, 1999, p.243).

A mídia representa um viés – ou vários – da sociedade, e, de acordo com o que a televisão brasileira veicula, o retrato do Brasil não poderia ser mais disfuncional (*ibid*). As

As emissoras de televisão acabam por assumirem parte da responsabilidade de fomentar, por meio de seus conteúdos, discussões sobre a temática racial. Isto significa não esconder a existência do racismo ou se calar sobre esta problemática, o que a faz omissa.

O termo “branquitude” nada mais é do que um conceito científico que categoriza a racialidade de pessoas brancas e está diretamente ligado com os estudos sobre o desenvolvimento das sociedades. Ser ou se auto declarar branco hoje em um país como o Brasil é uma questão de privilégio e uma posição confortável. A cor da pele branca é a “identidade-modelo das elites nacionais” (Sodré, 1999, p. 32).

Se intitular branco exige que se tenha traços físicos específicos, que caracterizem uma ‘herança’ europeia. A pele clara, as feições finas e o cabelo liso fazem parte desse *status* social que permite que quem o tem seja beneficiado por poder viver de forma mais livre e com menos barreiras no caminho. Portanto, é estar plenamente consciente de que sua aparência jamais o impedirá de alcançar alguns lugares e posições sociais ou até mesmo impedir o direito básico de ir e vir (Ramos, 1995).

Os meios de comunicação de massa, como a televisão, acabam por veicular uma cultura hegemônica, ou seja, a supremacia de uma raça sobre outra. Mesmo ao apresentar pessoas de diferentes raças ou classes sociais, a predominância é branca.

O que diferencia a branquitude do racismo é que, ao longo da vida, a pessoa branca é colocada pela sociedade em uma posição de superioridade. A consciência da branquitude e seus privilégios e a condição de uma pessoa negra não é mencionada ao longo da sua vida, ou seja, não há o questionamento sobre essas questões raciais. Já o racismo se trata das relações entre brancos e negros, de acordo com o pensamento de Schucman (2019)³.

A falta de percepção do indivíduo branco como um ser racializado é uma característica da identidade racial branca, pois ser branco é algo tão normal que faz com que o “ser” racializado seja aquele que é negro ou pardo (Piza, 2002). Sobre o comportamento da branquitude, Schucman (2019) relata: “É próprio da branquitude achar que racismo é problema dos negros. É difícil para as pessoas reconhecerem sua herança branca, entenderem que chegaram a determinado lugar por serem brancas”. Ser branco e pensar nas questões sobre o racismo passa a não ser suficiente. Na realidade, a elite branca precisa se posicionar em uma luta antirracista.

³ <https://agencia.fiocruz.br/pesquisadora-explica-conceito-de-branquitude-como-privilegio-estrutural> - acesso em 20 de junho de 2021

Não se trata, portanto, da invisibilidade da cor, mas da intensa visibilidade da cor e de outros traços fenóticos aliados a estereótipos sociais e morais para uns, e a neutralidade racial para outros. As consequências dessa visibilidade para negros são bem conhecidas, mas a do branco é dada como “natural”, já que ele é o modelo paradigmático de aparência e de condição humana (p. 72).

Schucman (2019) aborda que em sociedades estruturadas pelo racismo, a branquitude é sempre um lugar de vantagem estrutural. Isto significa que toda sociedade colonizada por europeus espalha por meio da colonização a ideia de superioridade. Essa superioridade vai muito além da cor da pele, mas perpassa pela classe social, pela intelectualidade e pela estética. Os brancos são considerados predispostos a serem bem-sucedidos intelectualmente, alcançarem os melhores lugares sociais e condições financeiras melhores e a terem a fisionomia mais ‘aceitável’, mais parecida com a estética europeia.

É mais do que notório o lugar de privilégio da branquitude na mídia e em lugares de grande visibilidade. Isto só reforça estereótipos e o racismo que ainda existe nestes meios. Se trata não só de exclusão racial, mas de massificar a ideia de que ser branco é ser padrão e só o padrão é que importa.

2.3.2 A negritude na mídia

O Brasil é o país com a maior população negra fora do continente africano e o segundo maior do mundo e somente perde para Nigéria neste quesito⁴. Mesmo com este dado tão expressivo, a televisão brasileira, principal veículo de entretenimento, segundo pesquisa do Ibope, em 2020, é dominada por pessoas brancas. Araújo (2007, p. 22) enfatiza que “os papéis representam a forma como a sociedade brasileira gosta de ver negros: como moradores de favelas, servos domésticos, criminosos. A TV brasileira não tem interesse em buscar diversidade. Está contente com a promoção da superioridade branca”.

A falta de diversidade na mídia é um problema, pois a televisão, por exemplo, exerce grande influência na propagação dos valores sociais e estéticos do seu público. Historicamente, ela tem impedido a veiculação da imagem dos negros e, automaticamente, recriado uma imagem estereotipada baseada no racismo (*ibid*).

⁴ <https://www.ufmg.br/boletim/bol1418/segunda.shtml>

Na televisão e em outros veículos de comunicação, a figura do homem e mulher brancos é padronizada e é a que mais se destaca. De acordo com um estudo do Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa (GEMAA), de 2014, 91,3% dos personagens de telenovela da maior emissora do Brasil – TV Globo – são brancos. Foi realizada uma análise de 162 telenovelas brasileiras, entre os anos de 1984 e 2014, onde os personagens centrais são representados por atores e atrizes brancos. Desse percentual, somente 3,8% são mulheres não brancas (pretas ou pardas).

As mulheres negras continuam a não ser representadas de forma equitativa – mas de forma discriminatória e invisibilizada – em propagandas, no cinema, nas novelas e nas séries de TV. Quando conseguem ver alguma semelhança racial, são retratadas de forma híper-sexualizada ou até mesmo como subalternas e exóticas, pois fogem do que é conhecido como ‘igual’. Isto é uma problemática, pois a televisão leva o mundo até o indivíduo sem que ele saia de casa, lhe diz o que é bom e o que é ruim, o que é considerado feio ou bonito e muitas outras questões que acabam por não permitir que o público reflita sobre as suas escolhas. Por muitas vezes, é um consumo cego e inconsciente (Oliveira, 2008, pp. 12-13), nomeadamente, devido o baixo nível de escolarização da grande maioria da população.

O que a mídia dissemina por meio da TV, do cinema e outros veículos de comunicação deveria ser um retrato social, ou seja, a imagem da realidade brasileira. Há uma disputa ideológica dos grupos dominantes, ou seja, de quem está no poder – a branquitude (Kellner, 2001). Há uma grande relação entre o que é veiculado e a política, como afirma Shohat e Stam (2006): “Nos campos de batalha simbólicos dos meios de comunicação de massas, a luta por representação tem correspondência com a esfera política”. (p.268).

A branquitude tem maior visibilidade, pois é a classe que detém o poder e o controle dentro das estruturas sociais e políticas. Logo, ela é sempre a mais beneficiada. Sodré (1999) discorre sobre como a mídia se ausenta da responsabilidade com a propagação de temas como a diversidade e se apropria cada vez mais do poder sobre o intelectual coletivo ao oferecer às massas somente entretenimento fundamentado na cultura euroamericana. A falta de posicionamento da mídia no papel de intelectual coletivo reforça ainda mais os questionamentos deste estudo:

A mídia é o intelectual coletivo desse poderio, que se empenha em consolidar o velho entendimento do povo como “público”, sem comprometer-se com as causas verdadeiramente públicas nem com a afirmação da diversidade da população brasileira. O racismo modula-se e cresce à sombra do difusionismo culturalista euroamericano e do

entretenimento rebarbativo oferecido às massas pela televisão e outros ramos industriais do espetáculo. (p. 243).

O grande alcance da televisão nos lares da população brasileira é incontestável. O avanço da tecnologia e o surgimento de novas mídias não fizeram com que TV deixasse de ser importante. Segundo dados do Ibope⁵, 97% das residências do país – aproximadamente 71 milhões de imóveis – possuem um aparelho de televisão. Há um total de 169 milhões de usuários da internet, enquanto os telespectadores de televisão alcançam a marca de 207 milhões. A televisão ainda tem uma presença cativa na residência das famílias brasileiras.

Um ponto interessante é que a televisão se tornou um veículo de comunicação interativo. Não é mais conveniente propagar uma mensagem em um televisor, mas as mesmas pautas e programações são inseridas nas mídias digitais. Ou seja, a falta de representatividade negra não é somente na TV, mas veiculada nas redes sociais das próprias emissoras. Hoje, a televisão e o conteúdo digital dividem um mesmo cenário. Como afirma Wolf (2015): “O digital virou parte do negócio da televisão”.

2.3.3 O estereótipo da mulher negra e a visão da mulher guerreira e/ou hiper-sexualizada

Historicamente, a figura da mulher negra na sociedade, como já mencionado neste trabalho, é dentro de um lugar de exclusão. Além de lidar com essa invisibilidade, os rótulos que foram a ela atribuídos estão diretamente ligados com a consequência do período escravocrata. Antes da década de 1990, era quase impossível ver mulheres negras nos meios de comunicação. Na televisão ou até mesmo em campanhas publicitárias, ou não apareciam, ou estavam sempre representando empregadas domésticas, serviçais e em papéis de pouca visibilidade (Araújo, 2007).

Essa herança deixada pela escravidão colaborou para a disseminação do preconceito racial e a forma como a mulher negra é vista. O contraponto da invisibilidade e da visibilidade da mulher negra nas mídias é que, geralmente, sua imagem é apagada em alguns papéis, nomeadamente, de liderança, mas para questões vinculadas com a hiper-sexualização, é supervalorizada (objetificadas). O Carnaval é um exemplo. Os corpos de mulheres negras foram explorados na escravidão e passaram a serem vistos como símbolos sexuais. No Carnaval, os corpos nus de mulheres negras são expostos e

⁵ Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - <https://www.ibope.com.br/>

reforçam esse estereótipo. Esta efeméride é arte, uma festa popular brasileira que representa muito as comunidades carentes do Brasil. Mas, a questão abordada são os resquícios do período escravocrata que ainda estão presentes em forma de racismo na sociedade.

A imagem da mulher preta e sensual é vendida pela televisão e tem fama em vários lugares do mundo. A ideia é de que a mulher negra tem um ‘sabor diferente’. O corpo feminino negro é considerado exótico e, como visto pelo patriarcado, um corpo vinculado ao que é ‘proibido e pecaminoso’.

Hooks (1981) aborda que as mulheres negras escravizadas lutavam para se desvincularem do estereótipo de mulheres híper-sexualizadas. Elas se voltaram para maternidade e para provisão de uma vida melhor para sua família. Com isso, focaram em serem provedoras de seus lares. Desempenhavam funções tais como os homens negros. Os ‘senhores’ brancos criaram mitos para desacreditar essas mulheres e a existência de um matriarcado negro. Para negar que elas conseguiam desempenhar funções ditas ‘masculinas’, além de dizerem que não tinham robustez física para desempenhar essas funções, começaram a alegar que as negras eram criaturas sub-humanas masculinizadas. Com isto, serem reconhecidas como matriarcas não era ‘correto’, pois esse não era o estatuto social da mulher negra.

Estas mulheres exerciam trabalhos pesados como os dos homens e também o papel de mães e provedoras de seus lares, mas eram um dos grupos com maior carência social e econômica na América, por exemplo. À data e hoje, este matriarcado seria real se existisse de fato uma ordem social em que elas pudessem exercer poder político e social. É aqui onde assenta a construção da mulher negra como uma mulher guerreira, que suporta tudo para conseguir um espaço na sociedade. Mas, na verdade, o mito do matriarcado é uma consequência da falta de oportunidade e visibilidade para essas mulheres, como sublinha a ativista negra Davis: “A designação da negra como matriarca é um termo impróprio e cruel pois ignora os profundos traumas que a negra decerto viveu quando tinha de ceder a sua prole a interesses econômicos alheios e predatórios.” (hooks, 1981 p. 23).

A sexualização e erotização da mulher negra são um paradoxo, pois ao mesmo tempo que ela não é bem vista como pretendente para um relacionamento duradouro, ela é desejada pelo corpo que tem. São mulheres vistas como sensuais para satisfazer desejos, mas não são consideradas como parceiras para uma “vida toda”, como afirma Araújo (2015):

Essa reflexão é de fundamental importância quando pensamos na afetividade da mulher negra, que, desde os períodos coloniais, é explorada, violentada e desvalorizada esteticamente. Nos dias atuais, quando esta mulher busca um parceiro para manter uma relação fixa, na maior parte das vezes, não tem muitas opções de escolha e acaba tendo uma vida solitária. A desvantagem da mulher negra para a mulher branca nos índices de matrimônio é registrada em pesquisas demográficas. (p.01)

Carneiro (2001) diz que “as mulheres negras são, realmente, esteticamente e socialmente desvalorizadas. A invisibilidade da mulher negra é parte do dia a dia da sociedade e, ainda que o cenário atual acene uma suposta melhora, o caminho a ser percorrido para alcançar a tão sonhada igualdade racial.

Capítulo III

A raça e a publicidade televisiva

3.1. Publicidade televisiva e a promoção da diversidade

A publicidade, nas suas diversas abordagens, está a se adaptar de acordo com as mudanças e questionamentos sociais que têm crescido em torno de questões como sexismo, racismo, inclusão e diversidade. Mas, o discurso publicitário ainda caminha para que a consolidação seja suficiente para dar visibilidade aos grupos minoritários. Silveirinha (2004, pp. 69-96) afirma que as mídias são: “um dos lugares sociais e políticos de construção de identidades. Por eles perpassam e constroem-se definições e ideologias de diferentes grupos etários, étnicos, de classe, de cultura e de sexo”.

Além de ser uma estratégia para divulgar um produto ou marca, com objetivo de atingir o consumidor, a publicidade tem a responsabilidade de exercer seu papel social, especialmente, com os grupos mais discriminados. Com a visibilidade que pode proporcionar para determinadas classes sociais, ela passa a não se restringir à venda de um determinado produto ou serviço, mas assume um posicionamento cultural, econômico e político ao deixar de ter atenção aos grupos invisibilizados (Gregório, 2007, p. 11).

A comunicação publicitária precisa acompanhar as mudanças sociais e, além disso, viabilizar a construção de espaços sociais mais diversos. Seu público se espelha naquilo que vê e deseja ser/parecer com o que ela o apresenta. Há consequências para as marcas quando há falta de representatividade e diversidade nas produções publicitárias. Quando seu público-alvo não se vê representado, se questiona se o determinado produto ou serviço o serve (Tejedor, 2007, p.169).

Além dos lucros, que são claramente o objetivo da publicidade, ela também cria diversas representações que têm implicações culturais. Produz significados, promove estilos de vida e diferentes formas de pensamento. A tendência é se pensar que a publicidade é totalmente necessária para os indivíduos e as suas necessidades de consumo, mas ela faz parte, desde sempre, da vida e do cotidiano do coletivo. A publicidade “retrata, através dos símbolos que manipula, uma série de representações sociais, sacralizando momentos do cotidiano” (Rocha, 1995, p.26).

Destaca-se que a linguagem na publicidade coopera na criação de símbolos que, a partir das imagens propagadas, contribui para a concepção de imaginários coletivos e representações sociais. Isto está diretamente ligado com a construção de padrões e a disseminação de modelos, como reitera Kellner (2001):

(...) a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos. Apresenta uma imagem utópica de novidade, sedução, sucesso e prestígio mediante a compra de certos bens. (...) Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda (p.322).

A estrutura publicitária sustenta um discurso que conduz o consumidor a um autoconvencimento, seja ele consciente ou inconsciente. A publicidade é organizada de maneira diferente das demais mensagens, mas impõe valores, ideais e mitos, além de outros símbolos (Sant’Anna, 2012, p. 304). Kellner (2001) reforça que a particularidade da publicidade está nas ferramentas de sedução e persuasão e, através delas, a utilização da linguagem verbal e visual se torna determinante para provocar o consumo.

De acordo com Corrêa (2011, p.197), a publicidade “organiza sentidos, oferece classificações, gera identificações e também é construída e definida pelos fluxos e forças atuantes no mundo social”. O discurso hegemônico social desqualifica as minorias e dessa forma garante a predominância das maiorias de gênero, racial e sexual ao utilizar o recurso da estratégia de estereotipização.

Como afirma Barthes (1988), “em cada signo dorme um monstro: o estereótipo”. Os signos e significados têm mensagens que reforçam os estereótipos e influenciam os receptores não somente ao que consomem, mas acabam por orientar a sua visão com relação ao mundo.

O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente. A cultura da mídia também fornece o material com que muitas pessoas constroem o seu senso de classe, de etnia e raça, de nacionalidade, de sexualidade, de “nós” e “eles” (Kellner, 2001, p.9).

A publicidade emocional é utilizada para comunicar algo voltado para o social. Grandes marcas têm utilizado este recurso para dar visibilidade às causas sociais e aos grupos de minorias. No fim dos anos de 1980 e início dos anos 1990, começaram a ser veiculadas propagandas⁶ que, sutilmente, abordavam questões ligadas ao gênero, à raça e à sexualidade. Ao mesmo tempo que as marcas começaram a entender que precisavam se posicionar sobre estas questões sociais, é questionado se realmente este posicionamento

⁶ A partir da interpretação do português do Brasil, que é entendido como sinônimo de publicidade. Numa perspectiva do português europeu, a designação “propaganda” é iminentemente pejorativa.

é verdadeiro e têm a ver com os valores de determinadas marcas (Klein, 2004, pp. 134-135).

Semprini (2006, p. 220) discorre o quanto é comum este tipo de publicidade que a “marca pós-moderna” veicula. Se trata do fenômeno das marcas com conotação identitária e, de acordo com o autor, não são todas as marcas que realmente são apoiadoras de uma determinada causa. Não estão dispostas realmente a dar visibilidade aos grupos minoritários, mas sim a ‘tocar’ estes grupos positivamente e gerar uma sensação de prazer emocional a cada indivíduo.

Sobre a cultura da mídia, Kellner (2001) afirma: “(...) é um terreno de disputa no qual grupos sociais importantes e ideologias rivais lutam pelo domínio, e que os indivíduos vivenciam essas lutas por meio de imagens, discursos, mitos e espetáculos veiculados pela mídia” (p. 11).

É difícil reconhecer as marcas que realmente estão preocupadas em investir em publicidade em prol das minorias. O objetivo final todos sabem que é o lucro e a sua imagem perante seus públicos, mas as questões sociais têm de fazer parte dos valores e responsabilidades das grandes marcas perante a sociedade.

Com o fortalecimento dos movimentos sociais, as marcas têm estado diante do desafio de se posicionarem a favor ou contra algumas questões, como identidade de gênero, racismo e preconceito. A publicidade tem se aproveitado destas situações para então vender o que pretende, mas com um discurso de apoio ou repúdio a alguns grupos minoritários. Por exemplo, divulgar uma campanha com pessoas diversas, de raças e gêneros diferentes não faz de uma marca uma apoiadora de movimentos sociais. É necessário a mensagem e o discurso publicitário estarem alinhados com o que a marca pretende divulgar e bem explícito o que ela apoia.

Por vezes, quando uma marca deixa de mencionar algo ou não se posiciona sobre um determinado assunto, já deixa subtendido o seu posicionamento. Furrier (2008, p.163) reforça que “(...) a marca assume uma identidade, uma forma de expressão que faz parte do cotidiano das pessoas, as quais têm em mente um nome ao lembrar de um produto ou serviço, e, ao mesmo tempo, representa o jeito de ser da empresa e os princípios”.

Os consumidores hoje se identificam primeiramente com os valores e a visão das marcas e depois acabam por consumir o produto, caso realmente se sintam representados. Se posicionar ou não se posicionar já diz ao público o que uma marca é, quais são os seus valores, objetivos e também apresenta qual é a estratégia para atingir seu público. O

posicionamento estratégico das marcas se torna um compromisso com o seu público sobre o que ela é e no que ela acredita (Kotler, 2003).

Quando uma marca se posiciona, ela se diferencia de outras. Porém, em uma era de cancelamentos e boicotes, as marcas são analisadas minuciosamente em sua forma de comunicar para com o seu público, ou seja, a credibilidade é essencial (Dantas & Monte, 2017).

3.1.1. A objetificação da mulher na publicidade

Um exemplo de como a publicidade se voltou para dar destaque a algumas pautas é a forma como a figura da mulher é vista, independentemente da raça. A mulher é associada a diversos produtos e marcas, mesmo quando não é algo feminino ou voltado para o público feminino. Ela é apresentada como um objeto – e até mesmo um produto –, se tornando um elemento persuasivo na publicidade (Arcari, 2001, pp.150-151).

Myers (1995) explica como a mulher é vista na publicidade e as duas formas de analisar a sua condição de objetificada. Uma condição seria a mulher como mercadoria. Esta, retira dela sua individualidade feminina, por meio da concepção marxista de fetichismo – a mulher se torna a mercadoria e um objeto de desejo. A segunda condição mencionada pela investigadora é o conceito freudiano de fetichismo sexual, que atribui valor sexual a partes do corpo da mulher “não sexuais”, como pés e cabelos, por exemplo. A publicidade utiliza as duas formas para veicular campanhas e peças que só reforçam essa objetificação do corpo feminino.

O tão abordado “empoderamento feminino” questiona a esta forma de tratamento dada à mulher e presume mudanças nas relações de dominação entre o homem e a mulher. De acordo com Sardenberg (2006, p.08), o empoderamento feminino não está ligado somente à conquista de autonomia pelas mulheres, mas “implica na libertação das mulheres das amarras da opressão de gênero, da opressão patriarcal”.

A mulher ainda é vista como subjugada ao homem e a publicidade só reforça esses conceitos quando veicula imagens que apresentam somente seus corpos, de forma sexualizada e sem visibilidade ao poder intelectual que ela tem.

Quando se trata da mulher negra, a situação é ainda mais crítica. Além de tudo que é atribuído à mulher, independentemente da raça, a mulher negra sofre há anos para se desvincular de um estereótipo sexual e objeto de desejo do homem. Etxebarria e Puente (2002, p. 20) afirmam que “Nunca a mulher foi tão objecto como o é nos dias de hoje”.

As relações de poder precisam ser questionadas. O feminismo tem um papel fundamental nessa desconstrução social mediática, pois questiona as formas de representação da mulher tanto na sociedade quanto na mídia. A forma como a sociedade aborda estas questões precisa, direta ou indiretamente, estar refletida nos discursos publicitários. Berth (2018, p. 56) reitera que “não é possível alterar as relações de poder sem o necessário conflito e questionamento, uma vez que pensar em empoderamento é pensar em práticas e discursos políticos contestatórios”.

Sardenberg (2006, p. 08) pontua que “o processo de empoderamento, portanto, tem que ser desencadeado por fatores ou forças induzidas externamente. As mulheres têm que ser convencidas, ou se convencer do seu direito à igualdade, dignidade e justiça”. As mulheres precisam se posicionar como coletivo para enfrentar socialmente e politicamente estas questões. Isto faz parte do processo de empoderamento feminino.

3.2. Publicidade televisiva e raça

No Brasil, com o surgimento da televisão na década de 1950, em vez da cultura negra ser difundida neste meio de comunicação, continuou a ser desvalorizada, assim como já acontecia em outros veículos já existentes anteriormente. Além de trazer dúvida sobre o que era ser negro no Brasil, houve uma folclorização da cultura. Ou seja, apresentar a identidade social da comunidade negra em somente uma vertente, como por exemplo, vincular negros ao samba, ou falar sobre a cultura em um determinado dia do ano, como acontece nas comemorações do Dia da Consciência Negra, onde as representações são logo associadas a estereótipos de como são, como vivem e o que fazem os negros no país (Araújo, 2000). Mas, a identidade negra está enraizada na culinária, na literatura, na religião e em outros pilares da sociedade.

A construção da imagem negra na sociedade brasileira está diretamente ligada com as teorias racialistas, que perpetuam até os dias de hoje e que contribuíram para formação dos estereótipos negativos. A socialização da população negra com a branquitude foi o ponto principal dessas teses que permeiam ainda pela sociedade, como vimos nos capítulos anteriores. Bairon (2011) alega que essas teorias de cunho racista abasteceram um conjunto de princípios culturais e ideológicos que ainda estão manifestos no interior das relações entre senso comum e a publicidade em suas representações na atualidade.

Com isto, o que restou aos negros nas produções publicitárias no Brasil foi desempenhar papéis estrategicamente irrisórios, que afirmam ainda mais os estereótipos comuns, ou seja, representações no campo mediático que se baseiam em imagens caricatas e

subalternas. Para Hasenbalg (1982, p. 187): “a publicidade não é alheia à dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas”.

Consoante a pesquisa realizada por Martins (2011), é rara a presença do negro como protagonista único ou em posição de igualdade com protagonistas e personagens brancos na mídia. Ele descreve como “registro branco do Brasil” (p. 47) esta forma de invisibilizar a presença de negros e, mais uma vez, estereotipá-los de forma negativa.

Os negros são historicamente marginalizados e são considerados fora de alguns lugares sociais. De acordo com Shohat e Stam (2006, p. 169), “a questão crucial em torno dos estereótipos e distorções está relacionada ao fato de que grupos historicamente marginalizados não têm controle sobre sua própria representação”.

De acordo com Hall (2001, p. 12),

a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é preenchida a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros.

A forma como os negros serão vistos na publicidade está conectada também com os estereótipos sustentados pelo sistema socialmente racializado. Isto é, se os brancos somente conhecem o estereótipo do negro na sociedade, o verá desta forma também no contexto publicitário.

O estereótipo propagado pelos meios publicitários tem reflexos nos produtos veiculados pela mídia, como explica Ramos (2002, p.9): “Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso modelo de representação das nossas relações sociais”.

A publicidade é quem detém grande parcela financeira das produções televisivas, como explica Lopes (2007), e quem mais se ausenta de reconhecer os negros e, no caso do objeto deste estudo, as mulheres negras como consumidoras de seus produtos:

E a publicidade, que dá suporte financeiro às produções televisivas, insiste em não associar à imagem do povo negro os produtos que anuncia mesmo aqueles sabidamente consumidos pelos afro-brasileiros em geral. Daí, o dilema, da jovem negra que se acha feia por não ser parecida com as modelos dos anúncios, pois não tem a mesma pele clara, nem mesmo os cabelos louros e sedosos. E muito pior, daí também, o drama das meninas que, na fantasia maternal de sua infância, são obrigadas a embalar em seus colinhos as bonecas louras e rosadas de sempre. (p.176).

Por mais que atualmente a publicidade esteja crescentemente envolvida com os debates sociais, são comumente vistos boicotes a marcas que continuam a criar narrativas publicitárias que desmerecem ou trazem novamente o estereótipo do negro à tona. Mesmo após anos de avanços, não é o suficiente. Muitas marcas ainda não sabem dialogar com o público afrodescendente e visam o lucro, sem o embasamento histórico necessário.

Após as conquistas dos movimentos e manifestações que têm como objetivo a igualdade e luta contra o preconceito e discriminações raciais, verificamos a ampliação de um mercado direcionado aos afrodescendentes, que tem atraído muitos investimentos e capital. De certa forma, é necessário que os negros se identifiquem com os produtos que irão comprar, especialmente se trazem imagens que possibilitam isso; porém não se deve descartar a ideia de que o mercado se aproveitou deste momento para lucrar com uma discussão em desenvolvimento. (Coutinho, 2011, p. 8)

Pires (1988) comenta sobre a inserção dos negros na propaganda há mais de 30 anos e que nos dias de hoje ainda faz muito sentido:

a propaganda não é revolucionária, ela vive de clichês sociais, dos preconceitos, só mostrando aquilo que as pessoas querem ver. Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas, numa verdadeira projeção psicanalítica, como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres meu amor (Pires, 1988, p.15).

É costume os(as) afrodescendentes serem protagonistas nas publicidades de cunho assistencialista. O assistencialismo, que é o apoio a grupos minoritários em situação de vulnerabilidade social, é, em sua grande maioria, representado nas propagandas por negros e pardos. São os rostos que estampam essas campanhas que categorizam e atribuem estereótipo.

O negro, visto pela publicidade como o objeto principal dessa “assistência”, é sempre dependente da iniciativa pública ou privada. Na maioria desses anúncios, o negro não tem posição ativa, ele parece não ter qualquer poder sobre aquilo que acontece na sua vida. (Corrêa, 2006, p.74).

A reprodução da imagem negativa dos negros durante o século XX contribuiu para a perpetuação da hierarquia social que já existia e continua a existir. Neste caso, não mais pela escravidão, mas por fatores econômicos e de poder. No século XXI, os meios de comunicação de massa refletem o passado, já orientados pelos padrões eurocentrados forjados na era da escravidão.

Os antigos instrumentos utilizados para performatizar as representações sobre o negro foram substituídas por novos mecanismos de dominação. Portanto, os escravos que eram fiéis aos seus 'senhores', os que tinham um bom desempenho nas lavouras, os que eram vistos como violentos e os que alegravam os senhores com performances em festas, tiveram suas imagens contextualizadas pela mídia e passaram a representar, por exemplo, o homem negro trabalhador com força braçal, o criminoso e o sambista.

O aparelho ideológico de dominação da sociedade escravista gerou um pensamento racista que perdura até hoje. Como a estrutura da sociedade brasileira, na passagem do trabalho escravo para o trabalho livre, permaneceu basicamente a mesma, os mecanismos de dominação inclusive ideológicos foram mantidos e aperfeiçoados (Moura, 1988, p.23).

A visibilidade negra na publicidade também está associada ao crescimento do movimento negro. Apesar de ser, em sua grande maioria, um número expressivo da classe baixa brasileira, a população negra começou a ascender socialmente no fim do século XX. As grandes empresas publicitárias começaram a se atentar e a perceber que o(a) negro(a) também fazia parte de uma fatia de consumidores.

Produtos voltados para população negra, principalmente linhas de produtos cosméticos e para cabelos voltados para mulher negras, começaram a fazer parte de um mercado direcionado que começou a atrair investimentos na segunda metade dos anos de 1990. Os anúncios já tinham negros como protagonistas nestas campanhas específicas para este mesmo público-alvo:

Após as conquistas dos movimentos e manifestações que têm como objetivo a igualdade e luta contra o preconceito e discriminações raciais, verificamos a ampliação de um mercado direcionado aos afrodescendentes, que tem atraído muitos investimentos e capital. De certa forma, é necessário que os negros se identifiquem com os produtos que irão comprar, especialmente se trazem imagens que possibilitam isso; porém não se deve descartar a ideia de que o mercado se aproveitou deste momento para lucrar com uma discussão em desenvolvimento (Coutinho, 2011, p. 8).

Por meio da visibilidade positiva e do protagonismo feminino negro nos meios de comunicação poderá haver uma desconstrução de um imaginário coletivo negativo relacionado com a figura da mulher negra que perdura há séculos.

3.3. Publicidade televisiva nos dias atuais

Nos anos de 1990, algumas pesquisas foram publicadas com relação à mudança da imagem das mulheres na publicidade (Gill, 2007). Já não eram vistas somente como mulheres “do lar” e que desempenhavam as funções de esposas e mães. Já eram vistas na publicidade mulheres em ambientes de trabalho e com mais autonomia do que nas décadas passadas.

Nesta época houve uma grande movimentação feminista que questionava conceitos, como: família, emoções, feminilidade e masculinidade. A publicidade a partir daí começou a ver oportunidade em meio a estes debates sociais. As reivindicações feministas se tornaram uma *commodity* da publicidade (Goldman, Heath & Smith, 1991).

De acordo com dados divulgados pela Kantar Ibope Media, empresa responsável pela mensuração de audiência televisiva e pesquisas de mídia do IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, os investimentos publicitários movimentaram mais de R\$ 11,2 bilhões no primeiro trimestre de 2021 no Brasil. A emissora de televisão Rede Globo alcança mais de 100 milhões de brasileiros no horário nobre e, para exibir um comercial no intervalo do Jornal Nacional – o telejornal mais assistido do país – os valores dos anúncios giram em torno de R\$ 825,5 mil reais, aproximadamente

132.500 €, hoje.

Os investimentos relacionados com as publicidades televisivas são consideráveis, pois a elaboração das campanhas publicitárias é feita de forma intencional e garantida para seduzir o público e o levar a desejar ter um determinado produto. Ao deixar de incluir negros nas publicidades, além de invisibilizá-los, os anunciantes parecem não perceber que eles também são consumidores.

Como contaram alguns publicitários, as tentativas de incluir modelos negros nos comerciais ou anúncios impressos enfrentavam a oposição explícita dos anunciantes, com o argumento de que isso poderia desvalorizar seu produto, provocando um sentimento de rejeição tanto por parte dos consumidores brancos quanto dos próprios negros, entre os quais, acredita-se prevalecer o ideal de embranquecimento (Strozenberg, 2011, p.193).

A pesquisa “A voz e a vez – Diversidade no Mercado de Consumo e Empreendedorismo”, realizada pelo Instituto Locomotiva com apoio do Itaú e a pedido do Instituto Feira Preta

em 2018, registou que o7s(as) negros(as) empreendedores(as) movimentam uma renda própria de R\$ 1,7 trilhão por ano.

A pesquisa registou entrevistas de proprietários de empresas e empreendedores que fazem parte da Feira Preta – evento que reúne criadores(as) negros(as) de diversos setores para impulsionar o empreendedorismo, e coletou dados públicos do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), além da base de dados do próprio instituto de pesquisa.

De acordo com os dados, foi confirmado que, apesar de ter uma grande representatividade entre produtores e consumidores, a população negra sente o racismo presente nas relações institucionais e não se identifica com a comunicação que é veiculada. Mais de 90% das campanhas têm protagonistas brancos e 72% dos consumidores negros consideram que as pessoas que aparecem na publicidade são muito diferentes deles. Dos entrevistados na pesquisa, 82% dizem que gostariam de ser mais ouvidos pelas empresas.

Van Dijk (2010) discorre sobre como a sociedade está iludida com os conceitos de liberdade e diversidade e como isto reforça cada vez mais o poder da classe dominante sobre as minorias:

A ilusão de liberdade e diversidade pode ser uma das melhores maneiras de produzir a hegemonia ideológica que servirá aos interesses dos poderes dominantes na sociedade, incluindo as empresas que fabricam essas próprias tecnologias e seus conteúdos midiáticos e que, por sua vez, produzem tal ilusão. (p. 21)

Os espaços midiáticos deveriam ser palco para a defesa dos direitos, a preservação da diversidade e também do respeito pelas diferenças, sejam elas quais forem. A invisibilidade da figura do(a) negro(a) na publicidade atual ou a má atribuição da sua figura é declarar, nas entrelinhas, que a sociedade brasileira é caracterizada a partir dos traços da classe dominante, ou seja, da branquitude.

⁷ Equivalente a 160 bilhões de euros por ano.

Capítulo IV

Estudo Empírico

4.1 Metodologia

O objetivo deste trabalho, ao analisar a representação da mulher negra na televisão, é compreender como a falta de diversidade e o racismo mascaram a realidade atual da população brasileira e os impactos sociais e culturais da escravidão nos dias de hoje, como já analisado no estudo teórico e que se pretende evidenciar neste capítulo empírico. A maior questão abordada como a falta de visibilidade da mulher negra na publicidade reforça a noção de racismo velado pela omissão da população negra, que, desta forma, não se vê representada pelas marcas publicitadas pela mídia de massa, especialmente pela televisão.

Ora, no Brasil, a televisão continua a ser o veículo de comunicação mais presente na vida da grande maioria da população, que tem como referência comportamentos e padrões que espelham aquilo que lhes é apresentado pelo *medium*.

Para observar as mensagens e representações que são transmitidas por meio das publicidades televisivas, foi utilizada a técnica da análise de conteúdo. Janis (1982) explica a eficácia desta abordagem na comunicação:

A análise de conteúdo fornece meios precisos para descrever o conteúdo de qualquer tipo de comunicação: jornais, programas de rádio, filmes, conversações quotidianas, associações livres, verbalizadas, etc. As operações da análise de conteúdo consistem em classificar os sinais que ocorrem em uma comunicação segundo um conjunto de categorias apropriadas. (p. 53)

A análise de conteúdo escolhida foi baseada no livro de Bardin (1977) com o título “Análise de Conteúdo”. Como o autor pontua, “A análise de conteúdo é uma técnica de investigação que tem por finalidade a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (p.20).

Sobre esta metodologia, de abordagem mista, Bardin (1977) apresenta as múltiplas possibilidades de aplicações: “Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações” (p.33).

De acordo com o autor, as regras devem obedecer às categorias de fragmentação da comunicação para que uma análise seja eficaz e válida. Neste estudo, o que se pretende é, por meio dos dados coletados, questionar se realmente há a presença da mulher negra

nas publicidades televisivas e se, caso haja, de que forma ela é representada e como sua imagem é veiculada.

Sobre a análise dos dados, Bardin (1977), indica que: “o analista tira partido do tratamento das mensagens que manipula para inferir (deduzir de maneira lógica) conhecimentos sobre o emissor da mensagem ou sobre o seu meio, por exemplo (pp.40-41).”

Na metodologia escolhida foi realizada a análise quantitativa e qualitativa das publicidades televisivas de duas emissoras. Foi realizada uma pré-análise do material coletado, a exploração do material e o tratamento, inferência e interpretação dos resultados obtidos.

Na fase de pré-análise, foi assistido e organizado o conteúdo das publicidades escolhidas. O autor faz referência a algumas normas a serem seguidas nesta etapa. A regra da *exaustividade*, que verifica a totalidade do conteúdo, a mensagem e o objetivo da publicidade. Na regra da *representatividade*, o conteúdo foi verificado baseado em um todo, ou seja, não foi feita exclusão de nenhum anúncio, e sim analisado cada anúncio presente na amostragem. As publicidades não foram escolhidas de forma aleatória, mas todas foram consideradas de acordo com o dia em que estavam a ser exibidas, conforme explanaremos mais adiante.

De acordo com a regra da *pertinência*, todas as publicidades analisadas estão de acordo com o objetivo do estudo. Já na regra da *homogeneidade*, a análise foi sempre a conteúdos publicitários por meio televisivo no Brasil. Esses critérios foram utilizados para conceção do presente estudo e, de acordo com Bardin (1977), a exploração do material coletado consiste “nas operações de codificação, desconto ou enumeração, em função de regras previamente formuladas” (p.125-130).

Entre os meses de junho e setembro de 2021 foram analisadas 50 publicidades (vide anúncios publicitários) televisivas, veiculadas por duas grandes emissoras de televisão no Brasil, a Rede Globo de Televisão e o Sistema Brasileiro de Televisão (SBT). A análise concentrou-se nas exibições em horário nobre, entre 20h00 e 22h00, período este com maior número de audiências a nível nacional. Foi feito o registo dos dados como: marca, campanha veiculada, a categoria em que se encaixa e o conteúdo explicitado no anúncio em forma de tabela para melhor identificação de cada um deles (*vide p. 42*).

Foi escolhida a televisão como veículo de comunicação para análise pois, mesmo com o avanço da tecnologia e o universo digital, a TV continua a ser grande detentora de informação e propagadora de cultura: “A televisão fascina porque corporifica a cultura que representa. Num sentido genuíno, a televisão é a cultura hoje: caprichosa, sem

moderação e absorvida por uma devoção quase religiosa ao consumo” (Cashmore, 1998, p.11).

A propagação das mídias sociais não tem levado à perda de espaço da TV brasileira. As emissoras continuam a vender por valores altíssimos espaços e horários para os grandes anunciantes. Isto se dá, pois há ainda um grande público de consumo, tanto jovem, como mais velho, como pode ser observado em uma das publicidades apresentada nas discussões (vide pg.52). A televisão tem um grande impacto quando o assunto é a publicidade, pois através desses grandes anunciantes que investem no segmento televisivo para veiculação dos seus produtos e serviços, ela divulga informações e imagens que levam o telespectador ao consumo.

(...) os indivíduos são submetidos a um fluxo sem precedentes de imagens e sons dentro de sua própria casa, e um novo mundo virtual de entretenimento, informação, sexo e política está reordenando percepções de espaço e tempo, anulando distinções entre realidade e imagem, enquanto produz novos modos de experiência e subjetividade (Kellner, 1995, p.27).

Além do consumo, há um senso de pertencimento que paira sobre os telespectadores, que param as suas vidas para assistir a uma programação que se empenha para criar identificação dos públicos com os personagens e com as vidas ali representadas. A questão é como os programas e os anúncios veiculados trabalham para mostrar a estes telespectadores que fazem parte daqueles conteúdos e que tudo foi pensado para que se sintam integrantes deste espetáculo.

Alguns poderiam argumentar que a televisão tem mais poder para influenciar as percepções da realidade que as pessoas têm, por ser um meio visual além de auditivo. Contudo, o mundo segundo a TV é completamente diferente daquele em que vivemos. As novelas fazem sucesso porque são realistas: os personagens são específicos, as situações são concretas (Cashmore, 1998, p.86).

De acordo com dados⁸ da Kantar Ibope Media⁹, em 2021, os investimentos publicitários no Brasil movimentam mais de R\$ 11 bilhões somente no primeiro trimestre. Foi verificado que, no ano anterior (2020), o consumo de vídeos *on demand* se intensificou por conta do período de isolamento vivido no país e em todo o mundo. Foi concentrado na TV aberta e paga 37% do total do investimento publicitário das marcas mais mediáticas.

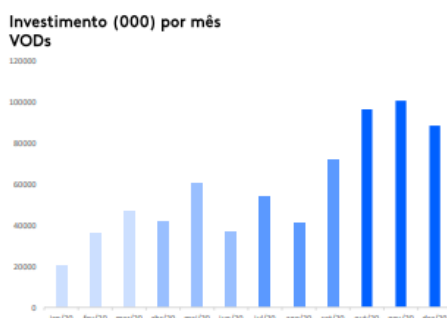
⁸ Pesquisa consumo de vídeos *on demand* - Kantar Ibope Media:

⁹ Kantar Ibope Media – Empresa responsável pela mensuração de Ibope.

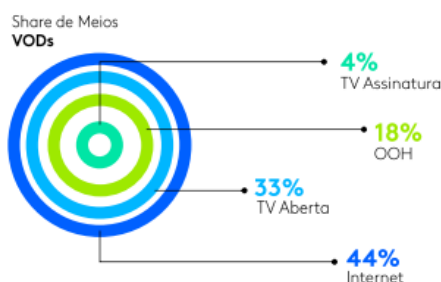
Figura 1 – Pesquisa sobre o consumo de vídeos on demand

Video on Demand

O investimento publicitário das plataformas de vídeo sob demanda se intensificou nos primeiros meses das medidas de isolamento, com o consumidor estando mais tempo em casa. Os aumentos mais expressivos aconteceram no último trimestre com a entrada de novos players, acirrando a concorrência do segmento.



Valendo-se dos índices recordes de audiência, os players de VOD concentraram na TV (Aberta +Paga) 37% do investimento publicitário em 2020, logo atrás dos 44% investidos em canais digitais somando display, video, search e nossa mais recente inclusão de paid social (com dados a partir de Jan/20).



KANTAR IBOPE MEDIA

Fonte: Kantar IBOPE Media - Monitor Evolution - M2020/2021 PTVSH - Exceto PIG e Advertising Insights - Paid Social - Reels
Marcos: Apple TV, Amazon Prime Video, Disney Plus, Fox Play, Globo Play, HBO Go, Netflix, Play Plus, Pluto TV, Starplay, YouTube
Janeiro a Dezembro de 2020

30

Fonte: Kantar Ibope Media

Pouco atrás da internet e mídias sociais, a TV tem detém a segunda posição no ranking de investimento em publicidade. Com isto, entende-se que a sua responsabilidade social e cultural na construção da imagem e posicionamento perante o telespectador continua a ser importante e considerável.

A ausência ou presença da mulher negra, bem como a forma que ela é apresentada, é um dos pilares da análise da representatividade dentro do espaço televisivo. A tentativa de analisar e absorver como o conteúdo publicitário pode interferir na forma como os telespectadores se veem é uma tarefa que exige a percepção da forma como são moldadas as falas, as ações e tudo o que envolve a produção de um anúncio televisivo.

É claro que tivemos sempre em conta que uma publicidade é pensada de forma a causar o envolvimento e todo o seu roteiro tem conteúdos propositais que despertam o desejo do seu público-alvo. Assim, partimos das primeiras questões: Como a publicidade pode contribuir para reforçar o racismo e a falta de diversidade? Porque é que a publicidade no Brasil tem representação de tantos modelos/atores brancos e esteticamente padronizados não reflete a realidade brasileira, quando mais da metade da população é negra?

4.2 Categorias e coleta de dados

Na etapa de coleta dos dados foram consideradas algumas categorias para melhor entendimento do estudo. As categorias foram criadas para verificar o papel da mulher negra em cada uma das publicidades. Os dados foram coletados em dias alternados da semana e, em alguns deles, houve repetição de conteúdos, pelo facto de um anunciante deter períodos diferentes dentro do horário nobre durante um mês inteiro, por exemplo. Baseado no manual de pesquisa qualitativa com texto, imagem e som apresentado por Bauer e Gaskell (2000), foram criadas quatro categorias de análise.

As categorias são mencionadas a seguir: 1) Presença – verifica se nas publicidades analisadas há presença de mulheres negras; 2) Invisibilidade – há ausência da mulher negra ou substituição por uma mulher branca; 3) Sexualização – quando há a presença da mulher negra, mas a sua imagem é atrelada à sexualidade; e 4) Protagonismo – quando há presença, com lugar de fala e protagonismo na publicidade.

Os dados coletados foram assistidos novamente no YouTube, pois grande parte das publicidades veiculadas na televisão estão disponíveis para visionamento nesta rede e, desta forma, tornou possível uma análise minuciosa dos conteúdos.

Como se baseia em publicidades televisivas, a análise qualitativa também foi crucial para se entender todo a fala dos personagens e o contexto de cada anúncio. Mesmo quando foi constatada a ausência da mulher negra, em alguns dos casos, foi necessário entender a narrativa e o porquê da utilização de pessoas brancas para compor o elenco.

A tabela de categorias foi dividida com base nos anunciantes e em suas respetivas atividades de atuação de mercado para as duas emissoras. Desta forma, também é possível verificar quais foram os principais produtos/serviços divulgados nos anúncios e se estes anunciantes incluem ou excluem mulheres negras das suas publicidades.

Tabela 1 – Categorias publicitárias na TV Globo

Marca	Categoria da Publicidade
Banco Itaú	Financeiro
Uber	Aplicativo de transporte
Invisalign	Saúde
TikTok	Mídia Social
Vivo Fibra	Telecomunicações
WhatsApp	Mídia Social
Nívea	Beleza
Dorflex	Saúde
Íon Itaú	Financeiro
Natura	Beleza
Aliexpress	Aplicativo de compras
Budwiser	Alimentício
Spaten	Alimentício
Supermarket	Alimentício
Rock In Rio	Entretenimento
Renault	Automotivo
Mundial	Alimentício
Vivo	Telecomunicações
Vitasay	Saúde
Chevrolet	Automotivo
Elo	Financeiro
Soub!	Aplicativo de compras

Fonte: produção da própria autora

Na Rede Globo, no período analisado, o setor alimentício obteve um maior número de anúncios no horário nobre, seguido dos setores de saúde e financeiro e, em terceiro lugar, os setores de beleza e automotivo.

Tabela 2 – Categorias publicitárias no SBT

Marca	Categoria da Publicidade
Banco Itaú	Financeiro
Medicamentos EMS	Saúde
Betfair	Jogos
Rexona	Beleza
Governo de São Paulo	Política
TargiforC	Saúde
Íon Itaú	Financeiro
Seda	Beleza
Finanzero	Financeiro
Seara	Alimentício
MC Donald's	Alimentício
Mercado Livre	Aplicativo de compras
Bradesco	Financeiro
Comfort	Limpeza
Sportingbet	Jogos
WhatsApp	Aplicativo
Dulcolax	Saúde
Ypê	Limpeza
Ótica Diniz	Saúde
Tele Sena	Jogos
Hughes net	Telecomunicações
Amazon Prime	Aplicativo de vídeos

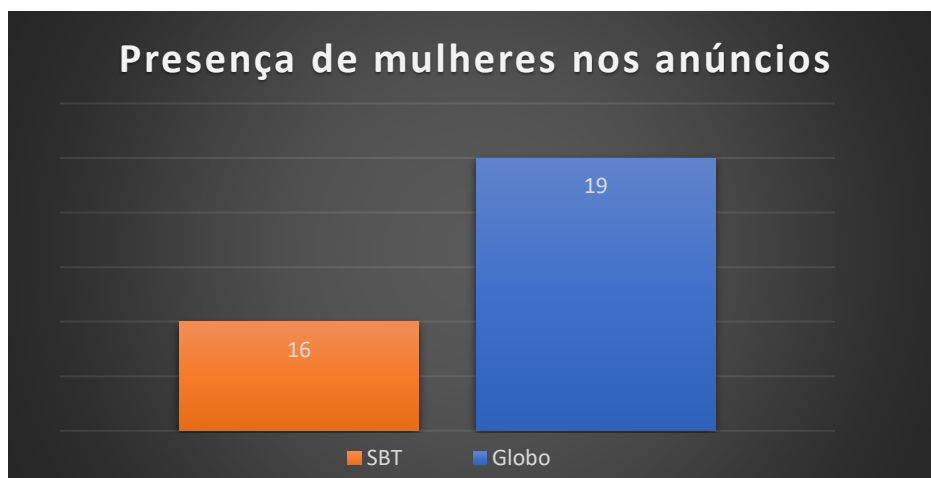
Fonte: produção da própria autora

Na emissora SBT, dentro do período de análise, o maior número de anúncios foi do setor financeiro, seguido do setor de saúde. Em terceiro lugar, com o mesmo número de veiculações, ficaram os setores de beleza e jogos.

4.3 Resultados e Discussão

De acordo com a análise dos conteúdos, foram levantadas algumas questões baseadas no desenvolvimento dos anúncios. Foram consideradas quatro categorias, já mencionadas, que auxiliaram na identificação da mulher negra – ou a sua ausência – nos 50 anúncios analisados. As categorias, sublinhamos, se detêm na presença ou ausência da mulher negra, seu protagonismo, a erotização da sua imagem e, caso haja presença, se são coadjuvantes de mulheres brancas. Para além disso, foi necessário perceber antes de tudo o número de mulheres, independentemente de questões raciais, que aparecem nos anúncios publicitários.

Gráfico 1 – Presença de mulheres nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)



Fonte: produção da própria autora

Em um total de 50 publicidades há presença de mulheres em 35 anúncios. Um número baixo, pois segundo pesquisa do PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua)¹⁰ feita em 2019 no Brasil, as mulheres são 51,8% da população, ou seja, pouco mais da metade e supera o número de homens.

¹⁰ Pesquisa de quantidade populacional no Brasil - <https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18320-quantidade-de-homens-e-mulheres.html>

Estes números constataam que há uma predominância masculina nas publicidades televisivas e de quanto o patriarcado ainda se manifesta. Nos anúncios das categorias automotivo e alimentícios (essencialmente, marcas de cerveja), são os que mais tiveram homens protagonistas e, por vezes, sem presença de mulheres.

Gráfico 2 - Presença de mulheres negras nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)

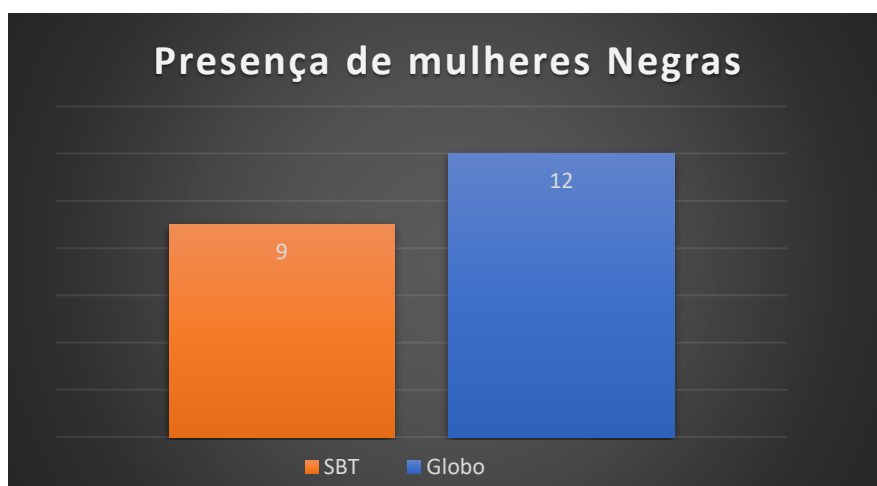
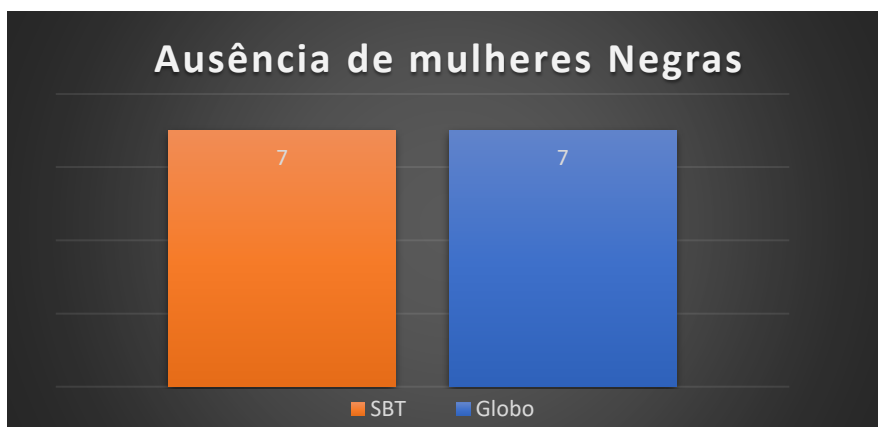


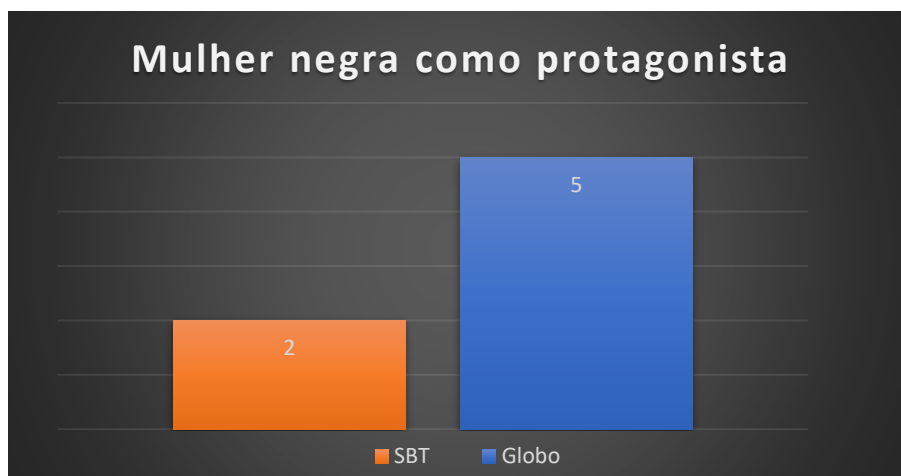
Gráfico 3 - Ausência de mulheres negras nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)



Fonte: produção da própria autora

A presença das mulheres negras foi mais notada em comerciais da emissora Globo. Em um total de 16 anúncios onde se verificou a presença de mulheres no SBT, mulheres negras não foram vistas em 43,75 % deles. Já na Rede Globo, em um total de 19, houve a ausência de 36,84% de mulheres negras.

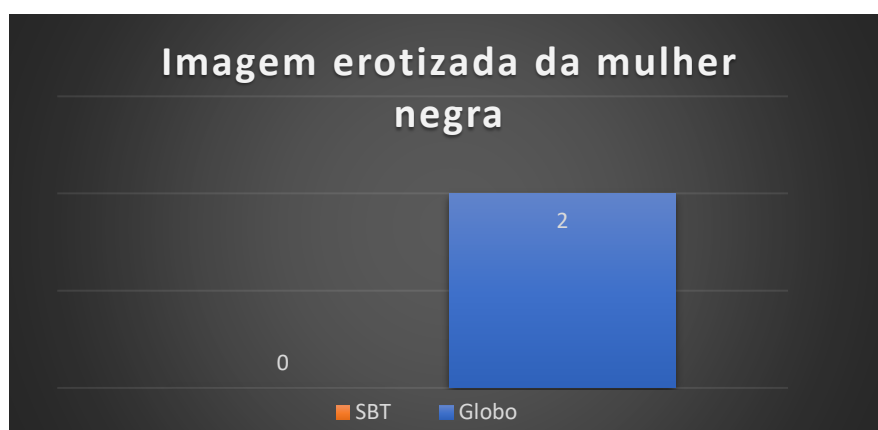
Gráfico 4 – Mulher negra como protagonista nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)



Fonte: produção da própria autora

Na análise das publicidades foi verificado que somente 0,95% de todos os anúncios da TV Globo têm uma mulher negra como protagonista. Este percentual é de 0,32% no SBT. Quando há a presença de mulheres negras, geralmente não são protagonistas ou não têm alguma fala no anúncio.

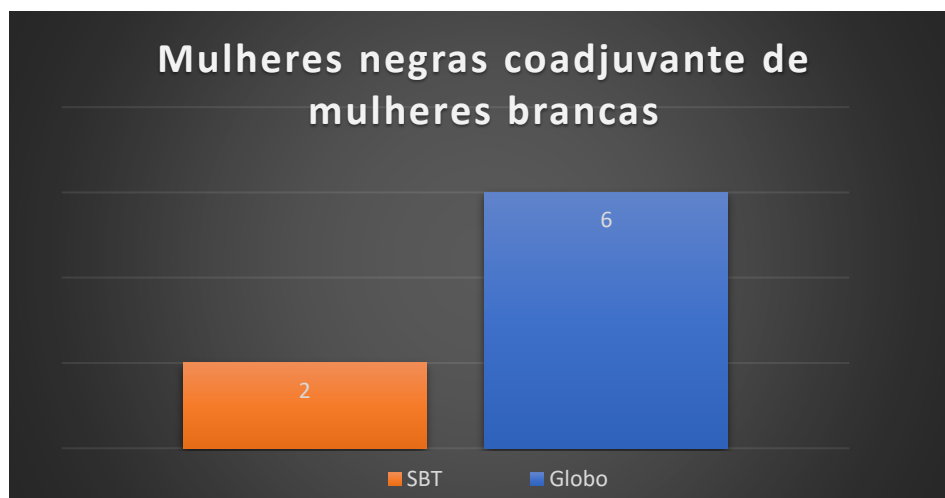
Gráfico 5 – Imagem erotizada da mulher negra nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)



Fonte: produção da própria autora

A imagem vinculada as mulheres negras nos anúncios em análise foram, na maioria das vezes, como pessoas normais e não atribuídas a uma vertente sexual. Em duas publicidades da TV Globo, onde havia mulheres negras como protagonistas, foi notada um apelo mais voltado para sexualidade.

Gráfico 6 – Mulheres negras coadjuvantes de mulheres brancas nos anúncios publicitados entre junho e setembro de 2021 (Globo e SBT)



Fonte: produção da própria autora

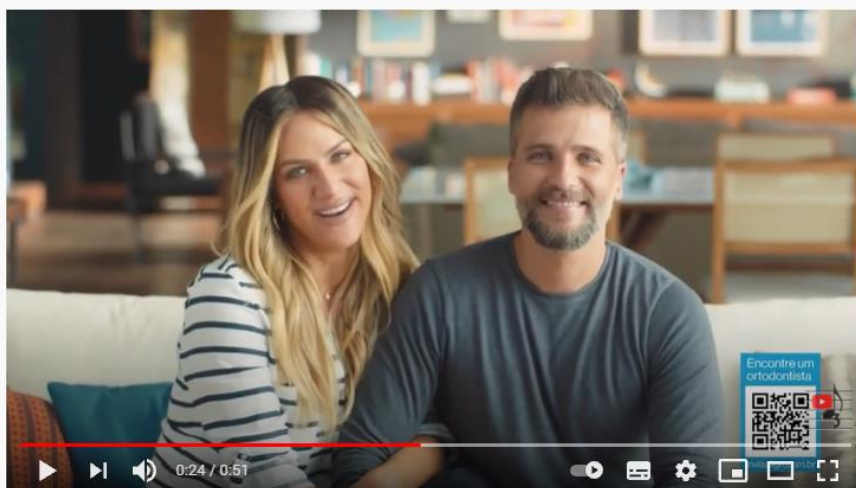
De acordo com a análise, em seis anúncios da Rede Globo, foi possível notar que mulheres negras eram coadjuvantes de outras mulheres brancas. Também foi verificado em dois anúncios do SBT. Nestes casos, mesmo com a presença de mulheres negras, era notório que mulheres brancas assumiam os papéis e falas principais.

Em um dos anúncios analisados (TV Globo), a marca Invisalign¹¹, criadora de um aparelho dentário inovador, que é uma placa de acrílico, tem um casal propaganda para divulgar seu produto. Este casal é um referencial de casal branco, com perfil europeu, com olhos azuis e dentro dos padrões de beleza eurocentrada. No decorrer do anúncio, somente eles, Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank, aparecem e são referência em relação ao sorriso e tratamento.

Apesar de ser um casal de atores envolvidos em causas sociais, são modelos de um padrão e têm reconhecimento para abordar assuntos voltados para área da beleza. Nesta publicidade, especificamente, voltado para o cuidado e valorização dentária, como diz o slogan: “transformando sorrisos, mudando vidas”. Utilizar uma associação de algo ou alguém que já é considerado bonito e agradável aos olhos do público faz com que o produto tenha um nível de aceitação maior.

¹¹ Publicidade Invisalign - <https://www.youtube.com/watch?v=dJpTwUN5K2o>

Figura 2 – Casal Bruno Gagliasso e Giovanna Ewbank, modelos Invisalign



Fonte: YouTube

O *TikTok*, um dos maiores aplicativos de media da atualidade para criar e compartilhar vídeos, veiculou um anúncio¹² durante um mês na Rede Globo de Televisão entre os intervalos do *Jornal Nacional*, período mais caro para divulgação no horário nobre (Prime Time). De acordo com notícia¹³ veiculada na Coluna “Notícias da TV”, do Jornal UOL, o objetivo da campanha é atrair e reter a atenção do consumidor e gerar conversas que ultrapassem as redes sociais. Com isto, desenvolveu a campanha “Tik Tô Ryca”, onde divulga o aplicativo e, cada telespectador que fizer o download da aplicação recebe um valor em dinheiro disponível na própria app. A atriz principal que divulga a campanha é a atriz Carolina Ferraz juntamente com a influenciadora digital e Camilla de Lucas.

A abordagem inicial da publicidade e o protagonismo é da atriz Carolina Ferraz, que apresenta o aplicativo e a forma como se pode ganhar dinheiro por meio dele. Em segundo plano, entra Camilla de Lucas, a dar uma resposta a Carolina, de como ela já conseguiu fazer seu cadastro na plataforma. A influenciadora, negra, não tem tanta visibilidade como a atriz, que assume o papel principal na divulgação e quem tem mais voz ativa. Em um breve momento do anúncio, as duas aparecem lado a lado, como se estivessem ali na mesma posição, mas se percebe o destaque maior da atriz, que tem um tempo de discurso maior na publicidade.

¹² Publicidade TikTok - https://www.youtube.com/watch?v=Yn_H9NR3ja4

¹³ Parceria entre a aplicação TikTok e Rede Globo - <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/tiktok-faz-investimento-milionario-em-um-dos-comerciais-mais-caros-da-globo-59224>

Figura 3 – Carolina Ferraz e Camilla de Luca no anúncio do TikTok



Fonte: YouTube

Um anúncio veiculado pela marca Chevrolet¹⁴, grande empresa do ramo automobilístico, foi uma propaganda inovadora na Rede Globo. Nesta categoria, a maioria dos anúncios é protagonizada por homens. O foco principal da narrativa era mostrar que a mulher pode “pilotar o que ela quiser”, apresentando cinco mulheres que atuam em diversas áreas e que conduzem tanto carros como suas próprias vidas.

O apelo da publicidade era o empoderamento feminino e trazer um novo olhar sobre a mulher a conduzir. Esta publicidade mostrou uma sequência da vida de algumas mulheres: uma cirurgiã, um piloto de avião, uma surfista, uma engenheira e Paola Carosella, famosa cozinheira e empresária no Brasil, que desempenhou o papel de protagonista do anúncio. A escolha por Paola é para fazer alusão de que as mulheres que “pilotam” o fogão são também mulheres bem-sucedidas.

¹⁴ Publicidade Chevrolet - <https://www.youtube.com/watch?v=4GnMxbIjRH8>

Figura 4 – Cirurgiã Andreia Ortega no anúncio da Chevrolet



Fonte: YouTube

Figura 5 - Cirurgiã Andreia Ortega no anúncio da Chevrolet



Fonte: YouTube

Na sequência de aparecerem a “pilotar” o novo Chevrolet Tracker, diziam “pilotar fogão?” e logo depois apareciam a desempenhar as suas profissões e, com isso, trazer a visibilidade para mulher em várias áreas de atuação que por muitos anos eram espaços maioritariamente de homens.

Figura 6 – Surfista Yanca Costa no anúncio da Chevrolet



Fonte: YouTube

Figura 7– Surfista Yanca Costa no anúncio da Chevrolet



Fonte: YouTube

Na sequência do anúncio, uma das cinco mulheres é Yanca Costa, surfista profissional. É a única negra entre as cinco mulheres do anúncio. O que representa uma parcela pouco expressiva da diversidade étnico-racial do Brasil. Apesar do apelo publicitário de bom tom, com olhar para o empoderamento feminino, a questão racial não foi tão bem ponderada e mais uma vez reforça a dificuldade de ver pessoas negras em posições e profissões de visibilidade.

No SBT, a marca Seda lançou uma campanha sobre a nova linha de produtos para cabelo Seda Colágeno + Vitamina C¹⁵. O anúncio apresentou três mulheres, amigas, mas somente uma era a narradora e protagonista. No primeiro *take*, a modelo negra aparece a abrir o anúncio com uma rotina de cuidados com a pele, mas sob narração da modelo principal que alega que todo mundo tem uma rotina com a pele e que, agora, com a nova linha Seda, podem ter uma rotina de cuidados com os cabelos.

Figura 8 – Modelo negra no anúncio da marca Seda



Fonte: YouTube

No segundo *take*, já aparece a narradora – branca – e o comercial se foca nela na maioria do tempo. Aparece uma terceira mulher, também branca e sem fala durante todo o anúncio. A marca explorou os cuidados com os cabelos, mas focados no cabelo loiro da modelo principal.

Figura 9 – Modelo principal no anúncio da marca Seda

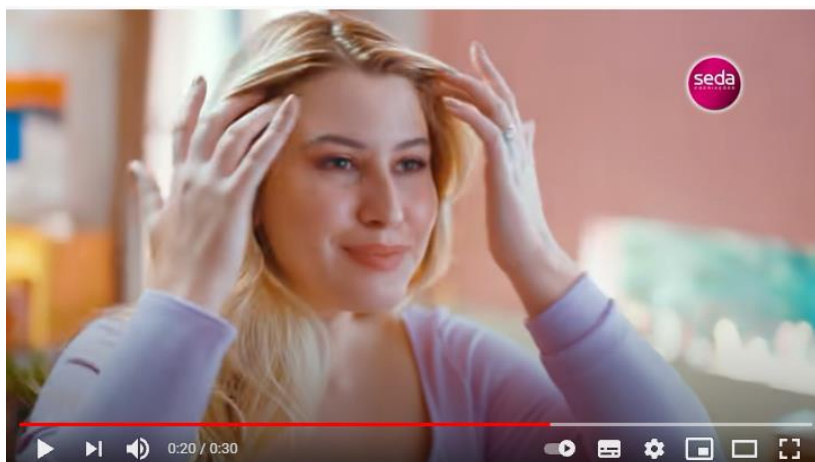


Fonte: YouTube

¹⁵ Publicidade Seda - <https://www.youtube.com/watch?v=kl-iL-4h3Lg>

Assim como a pele negra, o cabelo afro tem suas particularidades e já existem muitas linhas de tratamento de diversas marcas. Porém, a questão desse anúncio é que a marca inseriu uma mulher negra a “abrir” o anúncio, logo no primeiro take para introduzir a proposta da campanha, mas em nenhum momento anunciou produtos que são compatíveis com os cabelos dela. A mulher negra aparece, mas não tem qualquer ligação com a campanha apresentada, pois não tem um cabelo loiro ou com uma estrutura semelhante à da modelo principal.

Figura 10 – Modelo principal no anúncio da marca Seda



Fonte: YouTube

Figura 11 – as três modelos do anúncio da marca Seda



Fonte: YouTube

As marcas, por vezes, tentam inserir as mulheres negras para mostrar a diversidade, contudo, é necessário irem muito além da presença. Existe um papel de consumo, mas determinados produtos e/ou serviços não se encaixam na realidade da mulher negra. A publicidade não pode se basear somente na imagem, mas também precisa ter o conhecimento sobre os costumes, gostos e comportamentos da comunidade negra.

Um anúncio veiculado pela TV Globo teve como protagonista uma mulher negra. A empresa Soub!¹⁶, site de compras online e internacionais. A marca escolheu a cantora e apresentadora Jojo Toddynho (negra) para representar o anúncio. As cenas se passam em uma casa com piscina, onde mostra uma vida de luxo da cantora, que aguarda pela chegada das compras que fez online.

Figura 12 – Jojo Toddynho, protagonista do anúncio da marca Soub!



Fonte: YouTube

Jojo Toddynho é conhecida por ser uma mulher negra da periferia, que foge dos padrões estéticos. A cantora se intitula uma mulher *plus size* e se recusa a estar dentro dos padrões, tanto esteticamente quanto no comportamento. A publicidade traz o diálogo entre ela e uma segunda modelo negra que conversam normalmente sobre os produtos da Soub! com gírias e linguagem coloquial, para trazer leveza e aproximação com o público.

¹⁶ Publicidade Soub! - <https://www.youtube.com/watch?v=gsFvZFCzF1w>

Figura 13 – Jojo Toddynho, protagonista do anúncio da marca Soub!



Fonte: YouTube

Os cinco anúncios foram escolhidos para embasar o tema deste estudo, de forma a apresentar qualitativamente os resultados. Nestes anúncios foi possível verificar algumas das vertentes de como é apresentada a mulher negra ao público.

Na primeira campanha foi escolhido um modelo de casal padrão, que não representa a realidade racial brasileira. Um casal esteticamente ‘aceitável’. Já no segundo anúncio, há presença de uma mulher negra, mas em papel de coadjuvante de uma famosa atriz da emissora Globo. Não há protagonismo e, a marca fez questão de colocá-las com o mesmo destaque, mas na realidade a publicidade é protagonizada por Carolina Ferraz (vide figura 3).

No terceiro anúncio é possível ver uma ótima estratégia de campanha, com foco no empoderamento feminino, mas que traz, em sua maioria, mulheres brancas em posições e profissões de visibilidade. Só apresenta uma mulher negra, sendo que o comercial destaca cinco mulheres.

Na quarta publicidade se verifica a presença de uma mulher negra, mas na divulgação de um produto que ela não faz uso e que não parece compatível com seu tipo de cabelo. Isso mostra o quanto as marcas estão desatentas para a questão racial. Não se trata somente da ausência de mulheres negras nos anúncios, mas por não se destacar que a mulher negra tem particularidades relacionadas com a questão estética. Os produtos fabricados para pele/cabelos étnicos são diferentes do que apresenta a campanha.

A última publicidade foi escolhida por ser a única que apresentou uma mulher negra como protagonista. A marca Soub! utilizou da influência da cantora Jojo Toddynho para

divulgar seu serviço e apresenta a mesma de forma bem natural e descontraída, sem caracterização ou padrões.

As escolhas foram feitas com o objetivo de apresentar algumas situações e representações dentro dos anúncios, de forma a identificar a posição da mulher negra. A ausência ou a sua presença, a forma como ela apresentada e a roteirização dos anúncios foram fatores essenciais para a pesquisa.

4.4 Conclusões

Com toda a análise desenvolvida ao longo deste trabalho, podem-se levar em conta alguns pontos conclusivos sobre a presença da mulher negra nas publicidades televisivas. Uma das questões que interfere, de certa forma, é a grande dominação masculina no protagonismo dos anúncios.

Isto leva a crer que, além da mulher negra, há a falta de espaço também para mulheres em geral para serem destaque. E, quando se pondera inserir uma mulher como protagonista de anúncios, as marcas mais mediáticas optam, como vimos, maioritariamente por mulheres de pele clara.

Esta questão tem ainda ligação com a repressão e silenciamento que as mulheres sofrem ao longo de muitos anos, já abordados também neste estudo. O feminismo desdobra esta temática, que ainda no século XXI é pauta para alguns questionamentos.

Uma sociedade construída sobre o patriarcado ainda sofre estes vestígios e tem que lidar com a ausência da mulher e também a preferência por homens para protagonizarem certos temas dos anúncios.

As mulheres negras não têm espaço nas publicidades e, quando há a sua presença, está em posição de coadjuvante de mulheres de pele clara ou de homens. Há, no geral, uma falta de representatividade. Ou seja, não se verifica a representação das características e diferenças, de forma positiva, deste grupo. Os produtos divulgados pelas marcas muitas vezes não estão acessíveis ou não são compatíveis com seus tipos de cabelo e pele, por exemplo. Algumas marcas não fazem questão, sequer, de criar esse laço com o(a) consumidor(a) negro(a).

Onde não há protagonismo não há voz. Na maioria das campanhas, as mulheres negras foram silenciadas. Não têm expressão. Isso faz com o que os consumidores não se vejam representados e não se sintam confortáveis em adquirir determinados produtos.

A televisão é um meio de comunicação de massa que sobrevive com a receita dos anúncios milionários. Estes anúncios causam um grande impacto na vida dos consumidores, pois os investimentos feitos na TV têm retornos. Logo, porque é que as marcas têm a dificuldade em inserir mulheres negras nos anúncios se elas representam uma parte muito significativa da população? Não é rentável? Causa estranhamento? Estas são algumas questões que podem ser levantadas e para as quais não temos respostas.

A televisão, como lida com a imagem, reforça estereótipos sobre a população negra enraizados no Brasil. O conceito de beleza da cultura euro centrada ainda faz parte do imaginário coletivo e coloca homens e mulheres brancos, loiros, de pele e olhos claros acima de pessoas negras, como que tivessem mais valor. Isto faz com que este “belo” sempre seja o escolhido e bem aceito pelo público.

A mulher negra, por alguns, é vista como uma mulher fora dos padrões, com traços mais grossos e marcantes, com curvas mais expressivas, com cabelos “indomáveis”. Como a TV é responsável por criar/desenvolver imagens agradáveis para o público, utiliza de pessoas com imagens “padrões” para que seja bem aceito.

Há, no geral, uma falta de presença negra na TV. A realidade racial no Brasil, em números, é tão expressiva, mas não se verifica nas publicidades televisivas. E ainda que algumas marcas insiram mulheres negras, parece que estão a cumprir uma cota. Ou seja, incluir uma negra para mostrar um número, que ela está ali, mas não é uma inclusão real.

Ser um país tão diverso e tão expressivo culturalmente não significa que esta diversidade seja realmente vista nos meios de comunicação. Na publicidade televisiva, maioritariamente, as pessoas negras não têm visibilidade. De acordo com os anúncios analisados, a mulher negra ainda é menos vista do que o homem negro.

Neste estudo também há fragilidades, como a abordagem maior da questão da mulher na televisão. Mesmo estando “à frente” da mulher negra ao pensarmos em uma posição social, as mulheres, como um todo, ainda enfrentam barreiras para terem seus lugares na sociedade.

Também pode-se destacar a imagem da mulher negra hiper sexualizada, que não foi verificada com tanta frequência nos anúncios apresentados pelas duas emissoras durante o período de análise.

Como base para estudos futuros, poderia ser analisada a representação da mulher negra em outros meios de comunicação para perceber se há algum meio em que ela tem maior

representação ou como se dão as formas de representação nos meios. Com o objetivo de se ter uma amostragem maior, as entrevistas com marcas e com os programadores televisivos poderão ser utilizadas em uma pesquisa futura.

5. Referências

Almeida, S. L. (2018). *O que é racismo estrutural?* Belo Horizonte (MG): Letramento. (pp.36-38).

Araújo, J. Z. (2007). *O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira*. Florianópolis: Estudos Feministas. (pp.20-30).

Araújo, C. F. (2015). Por que as mulheres negras são minoria no mercado matrimonial. Geledés. Acesso em 20 de abril de 2021, disponível em:
<<https://www.geledes.org.br/por-que-as-mulheres-negras-sa-de-abril-de-o-minoria-no-mercado-matrimonial/>>

Arcari, A. (2001). *A fotografia: as formas, os objectos, o homem*. Lisboa: Edições 70. (pp.150-151).

Areal, L. (2011). *Ficções do Real no Cinema Português*. Um País Imaginado. Lisboa: Edições 70.

Bairon, S. (2011). A persistência do grande Outro cromático-racista na publicidade brasileira. In Batista, L. L.; Leite, F. (Orgs.). *O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo*. (p. 41-46). São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Beauvoir, S. de. (2009). *O Segundo Sexo*. Tradução Sérgio Milliet. 2ª ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.

Berth, J. (2018). *O que é empoderamento?* Belo Horizonte: Letramento. (p. 56).

Bourdieu, P. (2012). *A dominação Masculina*. 11º ed. Tradução Maria Helena Kuhner. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. (p. 07-34).

Cabecinhas, R. (2002). *Racismo e etnicidade em Portugal: uma análise psicossociológica da homogeneização das minorias*. (Tese de Doutorado). Universidade do Minho. Portugal. (p. 587).

Carneiro, S. (2019). Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. Acesso em 10 de junho de 2021, disponível em

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/375003/mod_resource/content/o/Carneiro_Feminismo%20negro.pdf

Carneiro, S. (2001). Gênero e raça. In: Estudos de gênero face aos dilemas da sociedade brasileira. São Paulo.

Cashmore, E. (1998). *E a televisão se fez!* Summus. São Paulo. (pp.11-86).

Corrêa, L. G. (2006). De corpo presente: o negro na publicidade em revista. (Dissertação de mestrado) – Universidade Federal de Minas Gerais. MG, Brasil.

Corrêa, L. G. (2011). Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o Dia da Consciência Negra. In Batista, L. L.; Leite, F. (Org.). O negro nos Espaços Publicitários Brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria de Assuntos da População Negra. (pp.197-207).

Child, L. M. (1854). *Brief history of the condition of women*. In Various ages and nations. Nova Iorque.

Collins, P. H. (2016). Aprendendo com a outsider within: a significação sociológica do pensamento feminista negro Sociedade e Estado. Acesso em 05 de janeiro de 2021, disponível em https://www.scielo.br/scielo.php?pid=s010269922016000100099&script=sci_abstract&tlng=pt (pp. 96-127).

Costa, A. A. (2004). Gênero, poder e empoderamento das mulheres. Acesso em 29 de julho de 2020, disponível em: http://www.reprolatina.institucional.ws/site/respositorio/materiais_apoio/textos_de_apoio/Genero_poder_e_empoderamento_das_mulheres.pdf

Coutinho, C. L. R. (2011). A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura. Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH. São Paulo. Acesso em 10 de maio de 2021, disponível em http://www.snh2011.anpuh.org/resources/anais/14/1300661828_ARQUIVO_AEstetic_aeoMercadoProdutor-ANPUH11-2.pdf

Dantas, A. P. & Monte, W. S. (2017). Empoderamento e posicionamento de marca: uma análise da marca Lola Cosmetics. REUNIR: Revista de Administração, Contabilidade e Sustentabilidade, v. 7, n. 3.

De Almeida, S. L. (2018). *O que é racismo estrutural?* Letramento. Belo Horizonte.

Etxebarria, L.; Puente, S. (2002), *En brazos de la mujer fetiche*. Barcelona: Ediciones Destino. (p.20).

Fernandes, F. (1965). A Integração do negro na sociedade de classes: o legado da “raça branca”. Volume I. Editora da Universidade de São Paulo. São Paulo.

Fernandes. F. (1972). *O negro no mundo dos brancos*. Editora Difusão Europeia do Livro. São Paulo.

Freyre, G. (1999). *Casa-grande e senzala: Formação da família brasileira sob regime de economia patriarcal*. 35ª edição. Record. Rio de Janeiro.

Furrier, M. T. (2008). Posicionamento e reposicionamento de marcas. In: Serralvo, F. A. (Org.). *Gestão de marcas no contexto brasileiro*. São Paulo: Saraiva.

Gallagher, M. (1995). O imperialismo de baton e a nova ordem mundial. As mulheres e os media no fim do séc.XX. In Maria João Silveirinha (Ed.), *As mulheres e os Media*. Lisboa: Livros Horizonte. (pp.69-96).

Genovese, E. D. (1974). *Roll, Jordan, Roll: The World the Slaves Made*. New York: Pantheon Books.

Giacomini, S. M. (1988). Mulher e Escrava: uma introdução histórica ao estudo da mulher negra no Brasil. Rio de Janeiro: Vozes. (pp.80-90).

Gill, R. (2007). *Advertising and Postfeminism*. In: Gill, R. *Gender and media*. (p. 73-112). Cambridge: Polity.

Goldman, R.; Heath, D.; Smith, S. (1991). Commodity feminism. *Critical Studies in Media Communication*. London, v. 8, n. 3. (pp. 333-351).

Gregório, R. (2007). A Bela e o Monstro. Publicidade, Sociedade da Informação e Tematização. Coimbra: Minerva. (p.11).

Guerreiro, R. A. (1995). *Introdução Crítica à Sociologia Brasileira*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ.

Hall, S. (2001). *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A. (p.12).

Hasenbalg, C. A. (1988). As imagens do negro na publicidade. In: _____ *Estrutura Social, Mobilidade e Raça*. Editora Vértice. São Paulo. (p.187).

Hattiet, J. (1861). *Incidents life of a slave girl*. Boston. (p.24).

Hooks, B. (2015). *Não serei eu mulher? As mulheres negras e o feminismo*. 1ª edição. Routledge. Lisboa. (pp.20-205).

Janis, I. L. (1982). O problema da validação da análise de conteúdo. In: Lasswell, H. A. *A linguagem da política*. Editora da Universidade de Brasília. Brasília. (p.53).

Kellner, D. (2011). *A cultura da mídia - estudos culturais: identidade política entre o moderno e o pós-moderno*. Tradução de Ivone Castilho Beneditti. Bauru: EDUSC. (pp. 9-322).

Kilomba, G. (2012). *Plantation Memories: Episodes of Everyday Racism*. Münster: Unrast Verlag.

Klein, N. (2004). *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4. ed. Rio de Janeiro: Record. (pp.134-135).

Kotler, P., Armstrong, G. (2003). *Princípios de Marketing*. 9. ed. São Paulo, Prentice Hall.

Lipovetsky, G. (2000). *A terceira mulher*. São Paulo: Companhia das Letras.

Lopes, N. (2007). *O racismo: explicado aos meus filhos*. Agir. Rio de Janeiro.

Machado, M. H. P. T. (2018) *Mulher, Corpo e Maturidade*. In: Schwarcz, L. M.; Gomes, F. d. S. (Orgs.). *Dicionário da Escravidão e Liberdade: 50 textos críticos*. São Paulo: Companhia das Letras. (p.334).

Martins, C. A. M. (2011). A publicidade e o registro branco do Brasil. In Batista, L. L.; Leite, F. (Orgs.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: ECA-USP/Prefeitura de São Paulo. (pp.47-59).

Monteiro, M. P. (1989). A Mulher negra escrava no imaginário das elites do século XIX. Universidade Federal de Pernambuco – (UFPE). (pp.93).

Moura, C. (1988). *Sociologia do Negro Brasileiro*. São Paulo: Editora Ática.

Myers, K. (1995). “Reading images of women’s bodies in advertising and pornography”, Gender, Race and Class in Media, Org. Dines, Gail, Humez, Jean M. London, Sage Publications.

Oliveira, D. (2011). Etnomídia: A construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP: Coordenadoria dos Assuntos da População Negra. Acesso em 01 de maio de 2021, disponível em <http://www.slideshare.net/leitefco/e-book-o-negro-nos-espacos-publicitarios-brasileirosbatista-e-leite-org-2011>

Oliveira, D.; Pavan, M. Â. (2004). Identificações e estratégias nas relações étnicas na telenovela “Da cor do pecado”. Acesso em 06 de abril de 2021, disponível em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/136195056859323442706365996831733950548.pdf>

Pereira, A. C., Macedo, I., & Cabecinhas, R. (2019). Lisboa africana no cinema: conversas sobre Li ké terra e Cavalo Dinheiro em sala de aula. *Revista Lusófona de Estudos Culturais*. (pp. 115-134).

Pereira, A. C.; Sales, M.; Cabecinhas, R. (2020). (In)visibilidades: Imagem E Racismo. *Vista*. (pp.9-19).

Pires, R. (1988). O negro como modelo publicitário. *Revista Propaganda*, São Paulo, n. 40. (p. 10-18).

Piza, E. (2002). Porta de vidro: uma entrada para branquitude. In I. Carone & M. A. Bento (Orgs.), *Psicologia Social do racismo: estudos sobre branquitude e branqueamento no Brasil* Petrópolis: Vozes. (pp. 59-90).

- Ramos, S. (2002). *Mídia e racismo*. Pallas. Rio de Janeiro.
- Ribeiro, D. (2017). *O que é lugar de fala? Feminismos plurais*. Editora Letramento. Belo Horizonte (MG).
- Rocha, E. (1995). *Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense. (p.26).
- Rogers, K. M. (1966). *The Troublesome Helpmate: A history of Misogyny in Literature*. Seattle.
- Sant'anna, M. R. (2012). De perfumes aos pós: a publicidade como objeto histórico. *Revista Brasileira de História (Online)*, v. 32. (pp. 299-324).
- Sardenberg, C. M. B. (2006). Conceituando “Empoderamento” na Perspectiva Feminista. (p.08). 12 f. Artigo – NEIM/UFBA, Bahia. Acesso em 20 de outubro de 2020, disponível em <https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/6848/1/Conceituando%20Empoderamento%20na%20Perspectiva%20Feminista.pdf>
- Semprini, A. (2006). A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras e Cores. (p.185-220).
- Schucman, L. V. (2019). Conceito de branquitude. Acesso em 20 de junho de 2021. Disponível em <https://agencia.fiocruz.br/pesquisadora-explica-conceito-de-branquitude-como-privilegio-estrutural>
- Shohat, E. e Stam, R. (2006). *Crítica da imagem eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify. (p.169).
- Skidmore, T. E. (1989). *Preto no Branco: raça e nacionalidade no pensamento brasileiro* Rio de Janeiro: Paz e Terra. (p.40).
- Sodré, M. (1999). *Claros e Escuros: Identidade, Povo e Mídia no Brasil*. Petrópolis: Vozes.
- Souza, A. L. S. et al. (2005). *De olho na cultura: pontos de vista afrobrasileiros*. Salvador: Centro de Estudos Afro-Orientais; Brasília: Fundação Cultural Palmares.

Strozenberg, I. (2011). O apelo da diferença: reflexões sobre a presença de negros na propaganda brasileira. In: Batista, L. L.; Leite, F. O negro nos espaços publicitários- Perspectivas contemporâneas e diálogo. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes/ USP, Coordenadoria dos Assuntos da População Negra.

Tejedor, Y. (2007). *Comunicando más allá de la dicotomia de género*. In Juan Plaza, Camen Delgado (eds.), *Género y Comunicación*. Madrid: Fundamentos. (pp. 169-188).

Telles, E. (2003). *Racismo à Brasileira: uma nova perspectiva sociológica*. Trad. Ana Arruda Callado, Nadjeda Rodrigues Marques, Camila Olsen. Rio de Janeiro: Relume Dumará/Fundação Ford. (p.259).

Triumpho, V. R. S. (1887). O negro no livro didático e a prática dos agentes de pastoral negros. *Cadernos de Pesquisa*, nº. 63, São Paulo, Fundação Carlos Chagas.

Van Dijk, T. A. (2010). *Discurso e poder*. São Paulo: Contexto.

Winch, R. R e Escobar, V. (2012). Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. Universidade Federal de Santa Maria – UFSM. Brasil. Fonte: <https://doi.org/10.5902/2316882X8229>

Wolf, M. (2015). *Televisão é a nova televisão*. 1. ed. São Paulo: Globo.

Wolf, N. (1992). *O mito da Beleza*. Rio de Janeiro: Editora Rocc. (pp. 17-20).