



**UNILAB**  
**UNIVERSIDADE DA INTEGRAÇÃO INTERNACIONAL**  
**DA LUSOFONIA AFRO-BRASILEIRA**  
**CAMPUS DOS MALÊS**  
**INSTITUTO DE HUMANIDADES E LETRAS**

**MARCELO LENZ LOPES**

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS**  
**VEICULADAS NA TV**

**SÃO FRANCISCO DO CONDE**

**2017**

**MARCELO LENZ LOPES**

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS  
VEICULADAS NA TV**

Trabalho de Conclusão de Curso elaborado como requisito do Curso de Bacharelado em Humanidades da Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, com orientação da Profa. Dra. Caterina Alessandra Rea.

SÃO FRANCISCO DO CONDE

2017

Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira  
Sistema de Bibliotecas da Unilab  
Catalogação de Publicação na Fonte

L854r

Lopes, Marcelo Lenz.

A representação da mulher negra nas peças publicitárias veiculadas na TV / Marcelo Lenz  
Lopes. - 2017.

54 f. : il. color.

Monografia (graduação) - Instituto de Humanidades e Letras, Universidade da Integração  
Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, 2017.

Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Caterina Alessandra Rea.

1. Estereótipos (Psicologia social) na televisão. 2. Mulheres na comunicação de massa.  
3. Negras - Na comunicação de massa. 4. Posicionamento (Publicidade). I. Título.

BA/UF/BSCM

CDD 305.48

**MARCELO LENZ LOPES**

**A REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS  
VEICULADAS NA TV**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade da Integração Internacional da Lusofonia Afro-Brasileira, Instituto de Humanidades e Letras, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Humanidades.

DATA DE APROVAÇÃO: 29/07/2017

**BANCA EXAMINADORA**

**Caterina Alessandra Rea – Orientadora**

Doutorado pelo Université Catholique de Louvain, Bélgica

Universidade da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

**Marcelo Ribeiro – Examinador**

Universidade Federal da Bahia - UFBA

**Cléber Daniel Lambert – Examinador**

Doutor em Filosofia pela Universidade Federal de São Carlos - UFSCar

Universidade da Integração da Lusofonia Afro-Brasileira – UNILAB

Dedico esta monografia aqueles que lutam por um mundo mais justo.

“A indústria cultural, fruto do desenvolvimento capitalista, trouxe a mercantilização do erotismo e da sensualidade, utilizando o desejo e o sonho como principais ingredientes para a obtenção do lucro” (COMARDI; JORDÃO, 2005).

## RESUMO

Esta monografia debruçou-se sobre o discurso publicitário e sua capacidade de influenciar as mulheres negras, especialmente sobre a construção de identidade dessas mulheres, através do texto publicitário. Partiu dos conceitos de identidade dos Estudos Culturais e da interface entre mídia, gênero e raça, interseccionando-os de modo a gerar problemáticas para um estudo comparativo racial. Como metodologia se utilizou a pesquisa bibliográfica, sites sobre publicidade e dados da área da comunicação, como também documentários e entrevistas de especialistas da área de mídia e comunicação. Adotou-se os estudos de psicanálise baseados na obra de Souza (1983). As análises semióticas de Mulvey (1983, 2005, 2005) e o processo de codagem e decodagem de Hall (2006). Constatou-se sobre a importância da reflexão dos papéis de gênero que são reproduzidos na mídia televisiva e outras. Foi possível através deste trabalho, a percepção de que a mulher negra não pode continuar sendo negligenciada na mídia e que se faz urgente a mudança de paradigmas de imagem e padrões.

**Palavras-chave:** Estereótipos (Psicologia social) na televisão. Mulheres na comunicação de massa. Negras - Na comunicação de massa. Posicionamento (Publicidade).

## **ABSTRACT**

This monograph focused on the advertising discourse and its ability to influence black women, especially on the construction of identity of these women, through advertising text. I started with the concepts of cultural studies identity and the interface between media, gender and race, intersecting them in order to generate problems for a racial comparative study. As a methodology we used bibliographical research, websites about advertising and data in the area of communication, as well as documentaries and interviews of specialists in the area of media and communication. The studies of psychoanalysis based on the work of Souza (1983) were adopted. The semiotic analyzes of Mulvey (1983, 2005, 2005) and the coding and decoding process of Hall (2006). The importance of the reflection of the gender roles that are reproduced in the television and other media was verified. It was possible through this work, the perception that the black woman can not continue being neglected in the media and that it is urgent to change paradigms of image and patterns.

**Keywords:** Black woman - In mass communication. Positioning (Advertising). Stereotypes (social psychology) on television. Women in mass communication.



## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b>	10
<b>2</b>	<b>CAPÍTULO I: A HISTÓRIA DA IMPRENSA NO BRASIL</b>	14
2.1	COMO A PUBLICIDADE INFLUENCIA A SOCIEDADE	16
<b>3</b>	<b>CAPÍTULO II: MULHER NA TELEVISÃO</b>	22
3.1	UMA CRÍTICA SOBRE A IMAGEM DA MULHER	25
<b>4</b>	<b>CAPÍTULO III: PERFIL DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE</b>	34
4.1	NEGRO E REPRESENTAÇÃO	36
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	44
	<b>REFERÊNCIAS</b>	46
	<b>ANEXOS</b>	51

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo identificar os personagens que são reservados às mulheres negras nas peças publicitárias de modo geral e questionar se essas personagens interferem na autoestima das afrodescendentes. Tratar-se-ia de analisar de que forma – e como estas personagens afetam a vida das afrodescendentes na perspectiva e valores que elas enxergam e que a sociedade dá a elas.

Laura Mulvey é uma crítica de cinema e feminista, que ganhou notoriedade pela publicação de seu artigo *Prazer Visual e Cinema narrativo* na revista *Week*, sendo uma referência importante para se discutir a representação do feminino nos meios midiáticos como tevê, internet, teatro e outros.

Pela primeira vez, foi feito um estudo com uma crítica da narrativa do cinema a partir de uma abordagem psicanalítica como instrumento político junto a uma problemática feminista. Ela aponta para três tipos de olhares; o que a câmera vai captar, o do espectador e o dos protagonistas masculinos da trama.

Para Mulvey (1983), é importante relacionar como as imagens refletem, revelam e “brincam” com a interpretação direta que o telespectador dá; se é algo socialmente estabelecido, se há uma diferenciação sexual que controla as imagens, onde existem formas eróticas de olhar as imagens. As propagandas codificam o erotismo de acordo com a ideologia dominante ou o *status quo*.

É um desafio entender como ocorrem as produções publicitárias, para isso utilizei como metodologia a análise crítica das diversas linguagens e narrativas, que foi importante aliada no entendimento dos processos acerca dos agenciamentos midiáticos. Relacionei o objeto de estudo (mídia televisiva) à psicanálise. Tive como referencial teórico Neusa Santos Souza e Marilena Chauí, para relacionar o meu trabalho com a área da psicanálise e filosofia, buscando um melhor entendimento do tema a ser problematizado.

Quero observar a participação da imprensa e sua importância como fórum de debates na difusão e defesa das ideias racistas e estereotipadas. Ilustrar qual é o discurso, de que forma ele se dá e como é a renovação contínua da ideia de meritocracia.

Segundo Lopes:

A escolha de padrões de beleza “apropriados para os negros” ajuda a pensar significados mais complexos para a ideia de beleza negra, significados estes onde o visual, a moral e o comportamental se cruzam produzindo os mais variados discursos, (2011: 7).

A ideologização da mulata sensual, como estratégia de objetificar e negar a cor da mulher negra, é outra perspectiva que procurei investigar, assim como a adoção de vários nomes para a cor de sua pele, para poder amenizar o poder que tem o negro, querendo embranquecê-lo<sup>1</sup> ou diminuí-lo, e como isso ajuda a proliferar a ideia da mulata, que esbanja uma sensualidade naturalizada, uma possível tentativa de animalizá-la.

A folclorização da afrodescendente é uma das estratégias para separar o povo de sua identidade e negar seu passado histórico. Através da forma como as mulheres negras são retratadas, traço um olhar para que possamos perceber como essa representação se entrelaça com o discurso histórico.

É necessário que os estudiosos de comunicação e consumo se atentem para as lógicas midiáticas como analistas das mesmas, é um verdadeiro desafio o entendimento de diferentes suportes por meio dos especialistas.

Esta pesquisa visa a problematização da imagem que se tem das mulheres negras através das imagens veiculadas na tevê aberta<sup>2</sup>, em comerciais e outras formas de propaganda em outros formatos midiáticos. E identificar os mecanismos utilizados para a construção de um imaginário coletivo, que junto com as representações forma o alicerce dos fundamentos da comunicação humana, no cenário da cotidianidade.

Os imaginários nos dão a possibilidade de enxergarmos vários mundos e, através disso, podemos nos imaginar em outras realidades, do jeito que quisermos, sendo outros. Com a perspectiva de nos inteirar sobre algum grupo social humano, as representações nos permitem determinar constituições e construções com as quais vamos guiar nossa vida (Castillo Garcia, *apud* Rocha, 2012).

<sup>1</sup> O embranquecimento é um conjunto de estratégias utilizadas para os negros serem aceitos pela mídia e pelo público, as mais comuns são o clareamento da pele, alisamento do cabelo, afinamento do nariz e no caso das mulheres ter a sua sexualidade controlada ou reprimida (TURBANTE 212, 2017)

<sup>2</sup> O serviço de TV aberta é oferecido gratuitamente à população pelas emissoras de televisão abertas (Band, Globo, Record, Record News, Rede TV, Rede Vida, SBT, TV Aparecida, TV Brasil, TV Cultura, TV Gazeta, etc.)

Analisei publicidades televisivas que fossem veiculadas nos canais de TV aberta, que tinham uma ou mais personagens/figurantes mulheres negras. Nestas publicidades investiguei como os comportamentos das personagens se relacionavam com as raças e etnias representadas, de que forma se associavam com os discursos publicitários e quais eram os papéis sociais destinados a cada uma delas. Procurando uma visão que ilustrasse as formas de racismo, as estratégias das agências de publicidade na televisão, e refletir como esse processo é absorvido pelos telespectadores.

Faço uma exposição de peças publicitárias veiculadas nos canais midiáticos e campanhas em redes sociais para verificar de que forma é valorada a mulher negra - como identidade étnica e de gênero - e como esse reconhecimento se dá na construção de uma identidade nacional.

Procuro apontar o diálogo que é estabelecido entre o receptor e o produtor dos conteúdos das publicidades e como se dá a representação das mulheres negras, qual o valor que se dá a elas. Como ocorre esse processo na construção de uma identidade nacional.

Demonstrar as relações de interesse econômico que se interseccionam com os padrões apresentados nas peças publicitárias. Construir hipóteses a respeito da parcela de telespectadores que se quer atingir, objetivando a modelagem de suas consciências, padrões de consumo, comportamentos, etc; apesar de seus diferentes contextos, histórias e realidades sociais. Para isso, utilizei como referencial teórico os Estudos Culturais de Stuart Hall; as análises de Laura Mulvey e pesquisas de mercado na área de comunicação.

Identificar personagens reservados às atrizes negras, suas características, sua articulação com o tema central e seu papel na representação.

A maioria das peças publicitárias foram realizadas em agências localizadas em São Paulo e Rio de Janeiro, o que se acredita que também pode gerar preconceitos regionais, ou tendências locais. Mesmo essa produção, tendo em sua maioria profissionais com um perfil bem específico (classe, raça, gênero, origem social, educação, etc), e apesar de seu processo de criação ser limitado a uma localidade específica do Brasil, a mesma foi feita com o intuito de ser vista por milhões de pessoas, o que torna tarefa utópica a tentativa de representar a população brasileira como um todo.

Demonstrar a relevância do meio de comunicação <tevê> e seus produtos na construção de imaginários. Representações que se remetem às mulheres negras na sociedade brasileira.

Para debatermos a questão da mulher na mídia, e de como se dá a sua representação, há de se ter uma atitude feminista que vai de acordo com a definição de Constância Duarte (2003 p. 151 *apud* VASCONCELOS):

Penso que o feminismo poderia ser compreendido em um sentido amplo, como todo gesto ou ação que resulte em protesto contra a opressão e a discriminação da mulher, ou que exija a ampliação de seus direitos civis e políticos, seja por iniciativa individual ou de grupo (2015, p. 16).

Por que há uma valorização do “fator miscigenação” e “democracia racial” para esconder a hipótese de fricção racial no Brasil? Segundo Gilliam, há a ideologia do *color blind* “daltonismo social” que seria como dizer que racistas só reparam na raça. Consigo perceber que existe uma corrente do pensamento social brasileiro que ignora conscientemente experiências sociais de discriminação racial e reivindicações por parte do movimento feminista negro, uma espécie de eco do mito da democracia racial brasileira, onde brasileiros se questionados se são racistas, respondem, sem pestanejar, que não são, mas se perguntados se conhecem alguém racista, respondem sempre afirmativamente. Diz NASCIMENTO:

Devemos compreender “democracia racial” como significando a metáfora perfeita para designar o racismo estilo brasileiro: não tão óbvio como o racismo dos Estados Unidos e nem legalizado qual o *apartheid* da África do Sul, mas eficazmente institucionalizado nos níveis oficiais de governo assim como difuso no tecido social, psicológico, econômico, político e cultural da sociedade do país (1978, p. 93).

Uma crítica das feministas de “Terceiro Mundo” e negras dos EUA para com o feminismo tido como universal é que ele somente foca no gênero, resulta que outras categorias são deixadas de lado ou são postas em patamar inferior. O gênero deve ser pensado como um “pedaço” que se junta a outros como raça, classe, idade, religião, sexualidade, entre outros.

## 2 CAPÍTULO I: A HISTÓRIA DA IMPRENSA NO BRASIL

Neste capítulo, vamos abordar a história da imprensa, desde o seu surgimento no Brasil até a atualidade. Tem-se como objetivo relatar de forma linear como se deu o processo midiático e entender a importância deste para os brasileiros. É com esse propósito que procuro discorrer sobre as conquistas e entraves do desafio de consolidar uma mídia que neste momento é uma das mais poderosas do planeta.

A imprensa surge no Brasil com a vinda da família real portuguesa ao solo brasileiro. No Rio de Janeiro, em setembro de 1808, é criada a *Gazeta do Rio de Janeiro*. Em 1821 a imprensa se instala com o jornal de anúncios *O diário do Rio de Janeiro*. Em 1892 é patenteado simultaneamente, no Brasil e nos Estados Unidos, o primeiro instrumento radiofônico. O país é o primeiro na América Latina a ter televisão: em 18 de setembro de 1950 entra no ar a TV Tupi, na cidade de São Paulo. Em 1956, já há no Brasil uma audiência de mais de 1,5 milhão de espectadores. Em 1964, a TV Globo é inaugurada e o regime ditatorial se inicia no país (MIRANDA, 2007).

Essa relação entre o golpe militar e as Organizações Globo é de suma importância para entendermos como se deu o nascimento do segundo maior canal de televisão do mundo. Há documentos que comprovam que o então presidente do jornal *O Globo*, Roberto Marinho, se encontrou com o embaixador dos Estados Unidos da América, Lincoln Gordon, para discutirem sobre o endurecimento do regime em solo brasileiro (STEPHANOWITZ, 2017).

Atualmente, o Brasil só perde para os EUA em relação ao número de veículos de imprensa e consumo dos meios de comunicação. Para se ter uma ideia, nossas novelas são assistidas em mais de 100 países; a Rede Globo está em segundo lugar entre as maiores emissoras de televisão de transmissão aberta do mundo, ficando em terceiro lugar no aspecto de qualidade de suas produções (MÍDIA INTERESSANTE, 2017).

Desde as primeiras formas de imprensa instalada nas grandes cidades, até o momento atual, existiu uma intensa relação entre a imprensa e a criação das propagandas pelas agências. Ao longo das décadas, com a mudança das tecnologias de comunicação, foi se popularizando o acesso aos meios de comunicação, conseqüentemente as empresas que anunciam nesses meios cresceram.

A Rede Globo sempre teve muita influência na história da televisão brasileira. Sampaio (1984) diz que com a aceitação dos programas da Globo, como novelas, jornais, documentários, etc, ela ampliou sua rede para vários países. A partir dos anos 1960 e 1970, alguns programas começam a ter um vínculo mais crítico, mais social, isso coincide com a ditadura no Brasil. Principalmente na década de 1970, há muitas mudanças na programação da tevê brasileira e o público-alvo passa a ser pessoas jovens, o que faz com que se tenha mais audiência. Já na década de '80, a programação sofre concorrência com os canais de TV a cabo e, para não perder posição, os programas adotam fórmulas para obter uma grande audiência no horário nobre.

A tevê tem interesses políticos que não são declarados abertamente. Mas não nos esqueçamos que os canais são concessões e essas pertencem ao Estado. Na prática os canais são verdadeiros oligopólios e não tem um mínimo de responsabilidade social.

Procuramos entender um pouco sobre o mecanismo utilizado pela mídia para atrair a atenção do público, de como a televisão é a principal fonte de informação dos brasileiros, da necessidade de uma legislação que regule a mídia, - pois a atual foi criada há mais de cinquenta anos e não dá espaço para a discussão de conteúdo.

As cidades estão cada vez mais movimentadas, a troca de informações no mundo através da mídia é gigantesca e, através das propagandas na televisão, criamos uma sociedade hiperestimulada, com a proliferação de novas tecnologias. A tevê será substituída. Estamos num novo estágio do capitalismo, onde as pessoas produzem novos modos de lidar com o cotidiano, produzindo novos sentidos (CESTARI, 2011).

Houve uma derrocada da noção de Estado como uma instituição de importante responsabilidade com o bem-estar social; o avanço do neoliberalismo, e o abandono do governo para com a produção cultural. É através dessa conjuntura que as produtoras de televisão ganham mais liberdade e independência para criar sua programação. Além de já terem suas concessões dos canais para exibir seus conteúdos.

O fortalecimento da ideia de deixar o mercado se autorregular (com a mínima interferência do Estado), fez com que o lugar da cultura na sociedade sofresse mudanças irreparáveis, ela alçou uma posição de sustentação no mercado capitalista e isso se deu através de um

abandono do Estado para com as instituições e a apropriação da coisa pública pelo capital privado (ARANTES, 2012). Houve uma aproximação entre a cultura e o consumo, com o avanço da comunicação para as massas.

Esse processo se deu no início da década de 1990, com a privatização de várias empresas públicas, o que corresponde ao Estado Neoliberal. No Governo Collor (1990-1992), houve tentativas de modernizar o Estado com a abertura na importação de bens e insumos, foi sancionado em abril de 1990 a Lei nº 8031, que tratava da dissolução de entidades da Administração Pública Federal, o processo de privatização do Estado. No Governo de Fernando Henrique Cardoso (1994-2002) é realizado de fato a dissolução do Estado, com a extinção e privatização de várias entidades estatais, através da Lei nº 9491 de 09/09/97, que revogou a Lei nº 8031/90 (DELLAGNEZZE, 2012).

Uma das ações que devem ser praticadas para uma mídia mais equânime e identificada com a realidade social é uma atitude mais dinâmica e que consiga romper com a mídia tradicional, dar espaço à outras vozes e mostrar a urgência de democratizar a mídia no Brasil, não só quanto a televisão, mas também rádio, pôsteres, internet, entre outros.

## 2.1 COMO A PUBLICIDADE INFLUENCIA A SOCIEDADE

Aqui, abordo a importância que o meio midiático televisivo tem para a sociedade, como uma referência cultural e formadora das ideias dos telespectadores. Faço uma análise de como funciona o processo de influência das peças publicitárias para quem as assiste; não só no sentido de formar potenciais consumidores, mas também de construir opiniões e argumentos a respeito de importantes fatos da sociedade.

A propaganda começa a existir quando há o início do escambo (troca) de produtos ou serviços. No Brasil, ela surge na época da escravidão, com os anúncios dos negros africanos, apresentados como mercadorias, mais do que uma mão-de-obra, eram símbolos de abundância, de status.

Klein (2006) lembra que no final dos anos 1940 surge o discernimento de que a marca não é somente um slogan ou um logotipo, ela deve, além disso, criar uma identidade própria. Sem



dúvida esse processo foi se estabelecendo gradualmente, o que estava realmente em questão nessa época era a fabricação do produto em si como o negócio principal da empresa.

Desde o século XX, as trocas ocorridas pelos fluxos internacionais de conteúdos midiáticos fizeram com que surgissem novos estilos de vida e padrões de comportamento em diversos locais do globo.

Para Alexandra Pinto:

Uma troca de identidades ao destinatário entre a sua identidade enquanto “ser do mundo” e a identidade projetada de um destinatário, “ser do discurso”. Ao propor esta troca, o anúncio diz-nos quem somos e como somos, ou seja, fixa os contornos da nossa própria identidade, (1997, p. 31).

Os anúncios funcionam como uma divulgação do bem ou serviço a serem comercializados, são esquematizados de acordo com interesses de mercado, através de pesquisas de provável público consumidor, por meio de amostras que são elaboradas por empresas especializadas em encontrar demandas de consumo. O consumo como sendo algo ativo e constante em nosso dia a dia, que desenvolve uma função de construir valores, gerando novas identidades e influenciando nossas relações sociais (TONDATO, 2012).

É muito importante, para a comunicação, o estudo do conceito de subjetividade, pois constitui a essência tanto do emissor, quanto do receptor. No campo da Comunicação é onde vai se dar a análise dos textos narrativos como fontes do diverso, pois são resultados dos vários discursos sociais de ambos os lados (ROCHA, 2012).

Hall (2006), estudioso dos Estudos Culturais, teve como ideia criar um modelo de comunicação que seria a produção e reprodução como etapas de um processo, codificação e decodificação: o primeiro é a explicação do significado no interior do processo da forma textual, que é influenciado pelas ações dos que trabalham com mídia, e o segundo seria o sentido que é dado pelos expectadores, na forma como produziram uma explicação para essa forma textual.

Essa foi uma maneira que Stuart Hall construiu através da etnografia, que o ajudou a entender os significados que as pessoas dão às mensagens que são transmitidas. A partir daí a televisão

já não podia mais ser percebida como neutra na construção de sentidos, pois ela está preocupada e faz parte da concepção dos mesmos.

Rocha diz que:

Hall também sugeriu que há uma correlação entre as situações sociais das pessoas e os sentidos que elas podem gerar de um programa. Ele assim postulou uma possível tensão entre a estrutura do texto, que sustenta a ideologia dominante, e as situações sociais de audiência. Ver televisão tornou-se um processo de negociação entre o espectador e o texto, (2011, p. 179).

Para que o programa televisivo ou suas publicidades sejam “aproveitadas” pelo maior número possível de telespectadores, é necessário que haja todo um estudo, planejamento, para que alcance um público extenso e que não só chegue as imagens, mas que elas gerem um significado para quem as assiste.

Rocha constata que:

[...] evidencia-se sua necessidade em falar com diferentes vozes e sotaques para alcançar os vários grupos em nossa sociedade contemporânea, heterogênea, capitalista e democrática. A televisão de algum modo sustenta a ideologia dominante ao mesmo tempo em que precisa subvertê-la, (2011, p. 188).

De modo geral, as propagandas brasileiras apresentam elementos racistas e sexistas, além de estereótipos de raça e gênero, isso se deve à influência que vem da sociedade, com seus comportamentos e trejeitos marcados por uma herança de um sistema racista e escravocrata.

A publicidade é uma ferramenta e meio de como entender os imaginários sociais, os roteiros não são produzidos de forma aleatória e dialogam com o imaginário de uma certa coletividade. Estes textos são verdadeiras expressões de valores sociais, mais do que uma criação individual de determinado marqueteiro. O publicitário procura criar um desejo no expectador, passar uma sensação que seja agradável ao consumidor, e é no ato de consumir, comprar, que você vai se sentir realizado, ser conduzido por aquela sensação passada pelo comercial, é como se aquilo agora fosse parte do espectador, faz ele estar bem consigo mesmo.

“A publicidade junta tudo magicamente. Na sua linguagem, um produto vira uma loira, o cigarro vira saúde e esporte, o apartamento vira a família feliz, o carro vira um fim de festa na praia, a bebida vira o amor” (Rocha, 2010, p. 136, *apud* Rocha, 2012). Não se vende somente

um produto, mas a sua ideia também. O consumo passa a ser não somente o do produto anunciado, mas um determinado estado de espírito, que foi midiaticamente agenciado pela publicidade.

Para nossa sociedade, a imagem tem um papel extremamente importante. Quando dizemos imagem, estamos falando de representação, mas também quer dizer ideia mental, a imagem que se faz ou que se tem de alguma coisa, o que significa.

Diariamente estamos recebendo publicidades, de forma direta ou indireta, por meio de diversas mídias. E o texto publicitário é um dos que mais agregam imagens visuais, esses textos são tidos pelos profissionais da área da publicidade como mais significativos do que o que lemos ou escutamos. Segundo Semprini (2006, *apud* CARRASCOZA, 2011), as peças publicitárias são o que fazem pulsar a semiótica das marcas anunciantes e, por meio de seus textos, imagina um outro mundo possível, associando este ao produto.

Os publicitários afirmam que, para uma abordagem mais marcante de um possível cliente, o sentido que mais deve ser enfatizado é o visual a despeito de outros. Os concursos que premiam as peças publicitárias, como o Leão de Cannes, geralmente escolhem *spots*<sup>3</sup> com pequenos textos, onde a mensagem principal é comunicada com imagens.

Segundo Carmen Rial,

As imagens publicitárias veiculadas pela televisão estão provavelmente entre as imagens mais vistas no mundo. Isto também é verdade no Brasil onde o mercado publicitário está entre os dez maiores do mundo (totalizou 4.4 bilhões de dólares em 1999, o que o tornou o sexto maior do mundo). No Brasil, a transmissão de um comercial, em horário nobre e no principal canal atinge milhões de espectadores, que podem ou não ser os mesmos a virem assistir a mesma estória do comercial a ser contada por semanas ou meses. O comercial dura poucos segundos na tela, sua transmissão dura raramente mais do que seis meses e, contudo, se o orçamento da propaganda permitir, ele é repetido exaustivamente, algumas poucas vezes por dia, por alguns dias seguidos, e no caso de comerciais “globais”, em números diferentes de países. Sua efemeridade é compensada pela repetição, (1995, p. 3).

Não quero aqui falar sobre a função do discurso publicitário; em sua concepção, o objetivo da propaganda era informar sobre o produto, mas faz muito tempo que isto não é prioridade, o produto, bem ou serviço a ser oferecido está posto estrategicamente, para que ele possa ter uma aceitação social, até o ponto de construir ou desconstruir uma identidade social. Segundo

<sup>3</sup> É utilizado como peça publicitária, feita por uma locução simples ou mista (duas ou mais vozes), com ou sem efeitos sonoros e música de fundo. O spot é, geralmente, utilizado na publicidade quando há muita coisa a ser transmitida em uma só mensagem.

Carrascoza, “O discurso da publicidade é construído sobre um conhecimento cultural partilhado entre aqueles que a produzem e o seu público” (2011, p. 109). Para que a peça publicitária chame a atenção do telespectador, os publicitários procuram resgatar narrativas que tiveram sucesso, com o propósito de que seja reconhecido pelo público, gerando assim a intertextualidade. Esse processo foi teorizado por Bakhtin, que o chamou de dialogismo, uma estratégia utilizada intencionalmente pelos publicitários.

Os discursos se entrelaçam, um nasce a partir de outro criado anteriormente, que por sua vez vai lançar-se a um próximo. Um verdadeiro *continuum*, que procura dar um aspecto de algo linear entre o equilíbrio, a tensão e o desequilíbrio; constituindo dessa forma um novo ciclo (adaptado de Hoff, 2011). Severiano afirma que

A publicidade, então, trabalha com os sonhos. Apesar dela se constituir a partir de uma realidade, um objeto, algo a ser vendido, segue para a esfera do desejo, do onírico, escapando dos limites da realidade e construindo um mundo próprio, mas que irá ao encontro dos desejos do receptor. Sugere, então, ao receptor a possibilidade de satisfação dos desejos de sua vida diária. Acontece que essa fuga da realidade não possibilita ao receptor sua liberdade, pelo contrário, insinua o aprisionamento, pois é um recurso para o conformismo com a realidade, (2001, p. 67).

As empresas que oferecem produtos semelhantes não disputam unicamente seus clientes pela qualidade daquilo que vendem ou pelo preço, mas somado a suas publicidades. A peça publicitária é criadora de todo um universo simbólico, é justamente isso que vai aproximá-las ou afastá-las de seus clientes. Como diz Tolstói (2001, p. 102 *apud* CARRASCOZA, 2011, p. 106), “o receptor fica mais satisfeito à medida que se torna mais claramente expresso o sentimento que, conforme lhe parece, ele já experimenta e conhece há muito tempo, e para o qual só agora encontrou uma expressão”. Para criar a sensação de que o telespectador já viu aquilo é necessário fazer o dialogismo, ter alguma ideia do público que se quer atingir, uma empatia que contamine o espectador, de forma a gerar uma mensagem que cause a “necessidade” de obter aquele produto, para ocasionar plenamente essa sensação que o receptor teve ao assistir ao comercial, é vital o ato de comprar, sem que o consumidor perceba que a sensação é passageira e que para haver uma continuidade será preciso que adquira outro produto, objetivando o dialogismo no consumidor e alcançando a meta da propaganda que é esconder o seu objetivo: vender, “uma vez que a narrativa atingiu o auge, e a empatia junto ao público está assegurada, sobrevém o detalhe insignificante – a cena de consumo. Ela é apenas um simples detalhe” (CARRASCOZA, 2011, p. 106), é muito importante que toda a estória

seja construída em cima do ato de consumir o produto, sem que seja percebida sua intenção. Jordão afirma que

Para atingir, com exatidão, o consumidor final, é necessário que a mensagem publicitária seja ao mesmo tempo informativa, (referencial), conotativa e emotiva, e atinja ao sentimento do consumidor, pois o que ele quer, é deixar-se envolver pela magia da linguagem verbal e não verbal. O texto verbal do anúncio publicitário geralmente é apenas uma pequena parte da propaganda, ocupando maior espaço o texto visual. E a figura feminina é o destaque da imagem do produto anunciado. (2005, p. 17)

A comunicação está para nós como um direito humano, tem a obrigação de humanizar e não cumpre esse objetivo; pelo contrário, tem somente o humano como padrão.

### 3 CAPÍTULO II: MULHER NA TELEVISÃO

Neste capítulo, pretendo falar sobre como a mulher é retratada de maneira geral na televisão, argumentando sobre as possíveis imagens veiculadas a respeito do papel da mulher na sociedade, a importância que é dada a sua imagem como norteadora de padrões para as mulheres reais, do dia a dia. Pretendemos investigar como se dá o choque de realidade para com a mulher retratada na televisão e a mulher comum, aquela de carne e osso. Nossas mães, esposas, namoradas, tias, avós, filhas, primas, brancas, negras, jovens, velhas, heteras, lésbicas, de camadas populares ou burguesas, etc.

A mulher que aparece na mídia, é uma representação dos estereótipos que estão no cerne da sociedade brasileira. Muitas peças publicitárias, mostrando a mulher da classe alta, dão um status ornamental a elas, no lugar de uma função prática. É retratado um padrão de beleza da mulher que não reproduz a realidade do Brasil, ou seja, a diversidade de mulheres – brancas, negras, indígenas, as com traços orientais, descendentes de europeus, as gordas, com deficiência, etc.

Nas propagandas, aparece, na maioria das vezes, uma jovem branca, cabelos lisos, esbelta, magra, com o corpo de academia. Na sua grande totalidade, veremos que é loira, tem o corpo esguio, mas também curvilíneo, pertence a uma classe social alta. Essa estratégia é utilizada porque há a ideia de que o corpo tem um significado cultural, não só o físico é dado como importante; a exposição do corpo da mulher na propaganda tem valores ocultos que estão sendo passados. Mas essa exposição não condiz com a real imagem da mulher brasileira.

Afirma-se que o cultural é uma área de intervenção da ideologia, e se a imagem representada da mulher é uma imagem estereotipada, pode-se dizer que a construção social da mulher, aquela trabalhada pelas diferentes mídias (seja por revistas e anúncios, seja por cinema e televisão) é baseada em critérios preestabelecidos socialmente e impõe uma imagem idealizada da mulher, (LAURETIS, 1978, p. 28, *apud* GUBERNIKOFF, 2009).

As imagens instigam desejos despertados, nutrem sonhos que abarcam outras realidades para além das que são possíveis à espectadora naquele momento.

Hoff (2011) diz que o corpo na mídia tem um lugar privilegiado de experimentação. Nas peças publicitárias, com seus roteiros postos como que em uma eterna continuação, alteram a

percepção do espectador, com um conjunto de fatores que estão postos para a mudança dos modos de ver o outro e de se ver também.

Deve-se ter em entendimento que as narrativas publicitárias estão carregadas de filiações ideológicas, um apanhado de influências e redes de oligopólios. Elas têm particularidades em comum em sua metanarrativa que assujeitam os atores sociais, colocando-os na categoria de objetos.

Essa representação é deformada, transformada em universal, o que vai sugerir um panorama de cristalização de conceitos e padrões. Nos empreendimentos publicitários, verifica-se uma busca por projeções que tenham em sua fórmula a garantia de sucesso, uma reprodução que visa a promover a estabilidade e para isso é dever apagar a diferença, pois esta provoca instabilidade, podendo trazer tensão, o efeito de dispersão e também de ruptura (HOFF, 2011).

A propaganda trouxe a possibilidade de o corpo se tornar flexível, passível de ser reproduzido, da forma que for conveniente, com o uso de tecnologias cada vez mais possíveis de modificar as aparências físicas, seja com intervenções cirúrgicas ou por meio de medicamentos.

Devemos trazer reflexões sobre o papel da mídia na formação do Brasil: “por que os grandes meios de comunicação mostram um único modelo de mulher? Quem decide o que vende e quais são os cânones de beleza, prestígio e êxito de nossa sociedade?” Essas perguntas nos servem como um exercício dialético de elementos essenciais que nos norteiam em nossa sociedade atual (sociedade do consumo).

A imagem da mulher na sociedade é sintomática, ela tem um papel de formação na cultura, através de sua circulação de imagens, reflexo de uma sociedade patriarcal e mercantilizada. O olhar masculino não está na prática como um olhar de um homem, mas sim uma posição. A mulher aparece como alguém que deve ser salvo, um papel subalterno, outras vezes como alguém que deve ser punido e até como um fetiche. Há uma masculinização da posição do espectador, onde vemos a ausência de um olhar feminino. A masculinidade está como um ponto de vista. Qual é a relação entre imagem e olhar?

A predominância do olhar masculino, o que faz com que a mulher seja um objeto passivo do olhar. O homem é o olhar, a mulher a imagem. O inconsciente da sociedade patriarcal ajuda a estruturar a forma da TV. É preciso cuidado, um olhar de distanciamento. Segundo Maluf et al,

A imagem da mulher que circula na mídia tornou-se um significante central, não apenas para o olhar masculino, mas para o processo de subjetivação e construção de mulheres como sujeitos. Assim, nós vivemos um novo regime do corpo, de construção corporal, mulheres tentando se adaptar a essas imagens poderosas de beleza. Na medida em que as imagens vêm para o real elas se tornam o real, não são mais representação, (2005, p. 9).

Outro aspecto importante a ressaltar é que, para que a subalternidade da mulher na tevê ocorra, é preciso que ela esteja num papel de eterna vítima, que esteja carente, precisando sempre de alguém ou algo ao seu lado para ajudá-la. Não importando em qual situação é preciso que a mulher se mantenha sempre com alguém ou algo ao lado dela para ajudá-la.

A mulher está cativa, porque ela se encontra presa a um conceito ideal de mulher, que, por sua vez, é amplamente explorado pelo mercado de consumo.

É somente quando aparece a figura da mãe que o papel da maternidade aparece e ela pode receber uma posição valorada.

Segundo Mulvey:

A mulher, desta forma, existe na cultura patriarcal como o significante do outro masculino, presa por uma ordem simbólica na qual o homem pode exprimir suas fantasias e obsessões através do comando linguístico, impondo-as sobre a imagem silenciosa da mulher, ainda presa a seu lugar como portadora de significado e não produtora de significado, (1983, p. 438).

O homem controla a magia da propaganda e aparece como a representação do poder: é ele quem vai ditar o olhar do telespectador. Isso acontece porque, nas peças publicitárias, vai haver uma figura masculina, onde quem assiste, tanto sendo homem quanto mulher, pode se identificar. Essa figura tem um papel controlador na peça, é ele quem dá o sentido ao roteiro (MULVEY, 1977).

Existem agências que cuidam de valorizar a imagem da mulher na mídia brasileira. Uma das principais, conhecida pelas feministas por defender uma mídia mais democrática, é o Instituto Patrícia Galvão, que foi criado em 2001, por mulheres feministas brasileiras, com o objetivo



de dar foco aos direitos das mulheres à comunicação; mais especificamente ele visa a promover e debater o direito à comunicação, o acesso à informação, para que as pessoas possam se conscientizar e que se lute contra a monopolização da notícia, da informação e se busque uma mídia mais democrática. O instituto dá destaque à igualdade de gênero, cor, etnia. Tem o intuito de mudar a cultura dos brasileiros, na questão de uma solução para uma real mudança nos comportamentos, para se obter uma maior diversidade e conseqüentemente ampliar os direitos das mulheres.

As peças publicitárias não exercem o papel de representar as mulheres de maneira realística através de suas produções, tem a meta de apenas venderem uma beleza impossível, para que sempre possamos comprar produtos e gastar dinheiro com academia e comidas *lights*, que nem sempre são saudáveis como dizem ser.

A imagem da mulher na mídia deve ser mais dinâmica, as publicidades devem conseguir abordar de maneira ética o seu produto, sem colocar a mulher como objeto. Uma estratégia para ilustrar a concepção de que a mulher vem junto com o produto (como é comum nas propagandas de bebidas alcoólicas).

É um dever romper com a mídia tradicional, dar espaço às outras vozes, a novas empresas no ramo da propaganda que se preocupem mais em mostrar uma mulher o mais próximo do real. Isso só mostra a urgência de democratizar a mídia no Brasil, não só quanto a televisão, mas também no rádio, anúncios, internet e outros.

### 3.1 UMA CRÍTICA SOBRE A IMAGEM DA MULHER

Este capítulo procura dissertar sobre os mecanismos colocados em prática para a representação da mulher na televisão. Mas podemos também colocar essa linguagem em vários contextos como cinema, literatura, novela, etc.

Quero, através de uma investigação das estratégias utilizadas pelos profissionais de mídia, entender os processos de construção da imagem da mulher.

Segundo Garcia:

Uma situação material de vida marcada pela opressão, marginalidade e violência; um discurso que consagra o papel subalterno que a mulher deve cumprir na sociedade e sua condição de suposta inferioridade congênita; uma mídia controlada por grandes grupos econômicos, com interesses opostos ao da plena emancipação feminina: eis a tríade que marca o destino de milhões de mulheres na sociedade brasileira hoje, (2007, p. 11).

O termo gênero é fundamental para pensarmos que determinados comportamentos são “femininos” ou “masculinos”. Ele procura quebrar a ideia de que as diferenças entre masculino e o feminino são naturais e não há o que estranhar.

Há de se estar contra a naturalização das diferenças que são atribuídas aos homens e às mulheres como inatas, o que faz com que as desigualdades sejam percebidas como o resultado das diferenças entre os sexos.

Por esse motivo, utiliza-se a palavra gênero, para evidenciar as diferenças que são atribuídas a homens e mulheres dependendo de cada cultura.

Erroneamente a palavra sexo é utilizada para distinguir entre feminino e masculino. Através do termo traçamos em nossa mente uma ideia das diferenças e características entre homens e mulheres, sendo dadas como inatas, algo que já vem de nascença, que não se pode escolher ou influenciar, posto que já está na própria biologia do sexo.

Um estudo feito pelo psicanalista Stoller inaugura o termo gênero em 1963, onde está posto o sexo como ligado à biologia e o gênero à cultura.

Para Monte:

[...] gênero como um sistema de símbolos, empregados para interpretar a realidade e fixar significados, servindo, conseqüentemente, não apenas como uma categoria de classificação e forma de diferenciação de indivíduos, mas também como um guia para as nossas ações. Essa conceituação de gênero inverte a visão tradicional sobre a relação entre indivíduos e suas identidades de gênero. O senso comum compreende que indivíduos agem de determinadas formas como resultado de suas características biológicas e anatômicas. No entanto, quando pensamos na diferenciação entre masculino e feminino não como resultado da biologia, mas como um sistema de símbolos sociais definidores do masculino ou feminino, passamos a entender que são estes símbolos, socialmente interpretados como decorrentes dos sexos biológicos, que impelem os indivíduos a se comportarem de maneira socialmente entendida como condizente com sua anatomia. Quando compreendermos que a diferenciação entre masculino e feminino não é apenas uma característica individual, mas um conjunto de normas e significados que perpassa os indivíduos, ao mesmo tempo que oferece a esses elementos para a construção de suas identidades, podemos entender o gênero como categoria também presente em discursos e instituições [...], (2013, p. 69).

Quando falamos de gênero, estamos dizendo algo sobre o lugar socialmente diferenciado para o sexo feminino/masculino, nos aspectos culturais que fazem parte, que participam na delimitação de locais socialmente definidos pelas mulheres.

Através de um conjunto de indicadores e pelo próprio ato de observar, podemos afirmar que ser mulher varia muito de acordo com o lugar, a classe social e o momento histórico. Devemos separar a natureza da cultura, o que define o gênero está na cultura.

De acordo com Piscitelli (2017), as formulações de gênero ganharam força na década de 1970, a partir do pensamento feminista, - o movimento que reivindicava para as mulheres os mesmos direitos que os homens possuíam. Já nos anos 1980, o termo gênero ganha popularidade, adentrando com velocidade nas Ciências Sociais. O movimento feminista contribuiu muito para o gênero chegar a escala de uma nova teoria, que se mostra fundamental para o pensamento social na atualidade e nos revela de maneira didática a importância de se entender o conceito gênero e o poder que a palavra pode dar quando utilizada de maneira adequada. São observados os aspectos presentes nos diferentes momentos da história das reivindicações feministas, ligadas à dominação masculina, para que se relacionem com os saberes que vão apresentar as distinções entre masculino e feminino como sendo do campo social.

Apesar de todo esse esforço para uma quebra paradigmática da questão\tabu gênero, há uma forte tradição nas ciências sociais da diferença entre o masculino e feminino ser o princípio universal da diferenciação/classificação. Esse raciocínio está ligado à imagem atribuída a determinada personalidade, comportamento ou tarefa como sendo masculina ou feminina.

De forma simplista, podemos citar esta e outras estudiosas das questões feministas que tem a ideia preconcebida de que a subordinação da mulher está dada como universal.

Adriana Piscitelli escreve, a este propósito, que

A subordinação feminina é pensada como algo que varia em função da época histórica e do lugar do mundo que se estude. No entanto, ela é pensada como universal, na medida em que parece ocorrer em todas partes e em todos os períodos históricos conhecidos, (2001, p. 2).

Todavia existem estudiosas das relações de gênero que não concordam com a suposta universalidade que é dada à condição do gênero feminino, as epistemologias do sul global encontram voz para desmistificar essa afirmação dada como verdade absoluta.

Ama Mizani, em *O impacto do Feminismo na Comunidade Preta e a Busca por Reapropriação Histórica* procura nos relatar o porquê da negação da causa feminista universalista ser recusada pelo povo preto africano:

O feminismo, anteriormente chamado Movimento Sufrágio da Mulher nos Estados Unidos, começou quando um grupo de mulheres brancas liberais, cujas preocupações então eram pela abolição da escravidão e direitos iguais para todos, independente de raça, classe e sexo, dominou a cena entre as mulheres a nível nacional durante a primeira metade do século dezenove (...) Entretanto, em 1870 a Décima Quinta Emenda à Constituição dos Estados Unidos ratificou o direito de voto aos homens africanos, deixando as mulheres, mulheres brancas em particular, e seu desejo pelos mesmos direitos sem atenção. As mulheres brancas da classe média ficaram naturalmente decepcionadas por terem presumido que seus esforços a fim de assegurar cidadania plena para o povo africano iriam consequentemente beneficiá-las também em seu desejo de cidadania plena como cidadãs eleitoras. O resultado foi uma reação racista em direção à emenda e ao povo africano em particular, (MIZANI, 2013, p. 2).

Como consequência, em 1890, as mulheres brancas do norte dos EUA fundam a Associação do Sufrágio Universal Americano. Mizani continua a dizer:

O voto das mulheres deveria ser utilizado principalmente por mulheres brancas de classe média, que poderiam auxiliar seus maridos a preservar as virtudes da República contra a ameaça de desqualificados e biologicamente inferiores (homens africanos), que com o poder do voto poderiam ganhar ponto de apoio político no sistema americano. (2013, p. 3)

A teoria que Mizani defende é o Mulherismo Africano, que foi criada por Cleonora Hudson em 1945, professora na Universidade de Missouri, em Columbia, Estados Unidos da América. A obra *Africana Womanism: Reclaiming Ourselves* (algo como: Mulherismo Africano – Recuperando-nos), de Hudson, explana com mais detalhes o Mulherismo Africano.

No Brasil, não existe diálogo entre as diferentes classes sociais no movimento feminista.

A mulher negra é invisibilizada, dificilmente é a protagonista. Não há bebês negros. Ela não é o imaginário nem do homem negro, pois não aparece em lugar nenhum, não está naquele espaço. Mesmo que a mulher negra alise o cabelo, ela não vai conseguir ficar como a mulher-padrão que geralmente aparece na TV, porque não é retratada. Os cabelos das mulheres

retratadas pela mídia são lisos, mesmo que a espectadora alise o seu, não vai ficar como a da mulher do outro lado da tela. Aquilo não é dela, é através de processos químicos, que na maioria das vezes fazem mal ao cabelo e ao couro cabeludo. Mesmo que você alise o seu cabelo, aquilo não vai ser você.

A mulher negra não é vista como quem pensa. É considerada como sendo apenas emoção e corpo, não como alguém que produz conhecimento. Conseqüentemente ela não se enxerga como capaz de ocupar aquele local, o mundo as coloca num lugar de subalternização ou erotização. Mulher boa de cama, mulher quente, mulata do carnaval. Existe uma estrutura cognitiva arraigada que pensa as mulheres negras como incapazes de ocupar diversos lugares. Na televisão, a mulher é portadora de significado, mas ela não é produtora de significado. Existe uma manipulação habilidosa e satisfatória do prazer visual. É realizado uma *escopofilia* através da imagem, a obtenção da satisfação a partir da visão é uma prática comum nas imagens publicitárias, é o prazer sexual através de imagens, onde o ato de olhar o outro o torna objetificado para quem assiste (MULVEY, 1973, p. 443, adaptado).

Através da psicanálise, termo criado por Freud, no final do século XIX, é realizado um esforço para explicar a mente humana e os mecanismos de seu inconsciente. Os processos psíquicos geralmente estão no inconsciente, sendo a consciência responsável por uma parte bem pequena da existência humana. Ou seja, nossos comportamentos, sentimentos, são guiados por desejos que estão no inconsciente. O objeto de estudo da psicanálise é justamente o inconsciente.

Neusa Santos Souza (1983), da área da Psiquiatria, usa das ferramentas psicanalíticas de estudo como arma para a decodificação do esmagamento da autoestima do negro, da experiência de *ser negro* numa sociedade branca, debruçando-se sobre a experiência emocional do negro que está nessa sociedade branca, racista, em que o discurso de ascensão social está pautado em valores, status e prerrogativas brancos. Para que o negro ascenda socialmente, ele deve praticar um autossuicídio de sua identidade, de seus valores, para “tornar-se gente”.

Neusa Souza se depara com um desafio difícil, mas nem por isso, deixa de ser instigante: o negro na sociedade brasileira se encontra num estado de apoplexia, onde toma como exemplo de cidadania o branco. Seu trabalho nos chama a atenção por sua originalidade em trazer à

tona a problemática das tentativas de conciliar o materialismo histórico e a psicanálise para entender a história do negro que conquista a mobilidade na sociedade brasileira.

Para Marilena Chauí, há uma internalização compulsória e brutal de um *Ideal de Ego* que é incompatível com o fenótipo negro, o que causa um desgaste de autoestima, pondo à prova a felicidade e o próprio bem-estar psíquico. O *Ideal de Ego* do negro, na linguagem psicanalítica, desrespeita as regras de identificação normativas ou que estabelecem as estruturas, o modelo de Ideal de Ego que é apresentado ao negro não é justo.

Chioma Steady, em “*The Black Woman Cross-Culturally*” (1981), nos chama à atenção para a forma em que a mulher negra se encontra dentro de uma sociedade racista, onde os fatores raciais pesam mais que os sexuais. Isso fica ainda mais perceptível, se analisamos a instituição “família”, um casal heteronormativo preto. No caso de um casal heteronormativo branco, a mulher sofre discriminação por questões de privilégio e tem, muitas vezes, sua liberdade privada por ser do sexo feminino e acaba sendo superprotegida, numa relação de ciúmes, em que o homem não a deixa sair de casa. A mulher negra, por sua vez, vai sofrer por privação de bens, o que vai gerar uma verdadeira prisão doméstica, por não ter dinheiro nem para sair, gerando a exclusão social. A emancipação da mulher negra não pode ser atingida até que os direitos básicos sejam alcançados para o povo negro.

Podemos observar a imagem de duas maneiras: a primeira de uma forma *escopofílica*, onde o espectador vê na tevê a imagem da mulher como um objeto de estímulo sexual, através do olhar. Na segunda, o espectador vê na imagem da tevê o seu ego inflar, porque se identifica com aquilo que olha. Há um comportamento narcísico, pois ele enxerga a imagem da mulher como seu semelhante. No primeiro, ocorre a utilização da função dos instintos sexuais, no segundo, isso se dá através da libido do ego, que seria o processo de identificação que o telespectador tem com a tela, no sentido de formar sua própria identidade através do que ele vê retratado na tevê (MULVEY, 1973).

Nos dois casos acontece um processo de alienação, pois há uma indiferença em relação à realidade perceptiva, é criado um conceito erotizado, “imagizado” do mundo.

Dessa forma, se dá a noção do espectador, o que acaba não tendo uma verdadeira objetividade empírica. Seria como um processo de alienação em que a imagem está posta de uma forma tão anestesiante, que o telespectador não percebe o quão irreal aquilo é.

Se formos estabelecer um conceito extremamente crítico ao contexto cultural em que a mulher se encontra nas peças publicitárias, observaremos que há um padrão que não só é feito para o gênero feminino, como para o masculino. Em diversas propagandas, vemos a mulher sendo utilizada como um apelo à sexualidade, levando a ideia de incitação sexual, onde ocorre um desrespeito à mulher, pois é posta como consumível, às vezes sendo rebaixada a um objeto, estando até mais abaixo que o próprio produto ou serviço que está sendo apresentado ao telespectador.

Mulvey afirma:

Num mundo governado por um desequilíbrio sexual, o prazer do olhar foi dividido entre ativo/masculino e passivo/feminino. O olhar masculino determinante projeta sua fantasia na figura feminina, estilizada de acordo com essa fantasia. Em seu papel tradicional exibicionista, as mulheres são simultaneamente olhadas e exibidas, tendo sua aparência codificada no sentido de emitir um impacto erótico e visual de forma que se possa dizer que se conota a sua condição de 'para-ser-olhada', (1973, p. 444).

Há discursos produzidos com a intenção de desnaturalizar os vários processos sociais e culturais. Geralmente, não são gerados sem a colaboração de setores empresariais preocupados com a construção de uma imagem de forte apelo dos interesses de possíveis consumidores, dos telespectadores. Com a neutralização da ação de determinados atores sociais que são subalternizados, por processos políticos, de dominação e poder. Como esses consumidores televisivos verão a representação da negra na TV, personagens do mundo televisivo que reproduz as ideias sociais de raça, classe e gênero?

A partir de características físicas, são identificados e formados grupos humanos que se classificam com normas de acordo com diferenças entre tons de cor da pele e muitas vezes local de origem. Com isso se produz um sistema de hierarquias e desigualdades. O povo brasileiro conta várias anedotas e piadas com a ideia da diferenciação, hierarquia e inferioridade negra.

A televisão reproduz as desigualdades sociais e raciais da realidade brasileira, o lugar reservado à mulher negra é uma das formas mais viscerais da desigualdade brasileira, o espaço delas está pré-determinado, recebem salários bem abaixo das atrizes brancas, independentemente de já terem uma carreira consagrada. É considerada feia, se não se encaixa no estereótipo da morena hiperssexualizada.

Uma solução encontrada é essas atrizes se organizarem, se solidarizarem entre elas e se unirem para criar, junto com o movimento negro, ações da parte do governo. O inconsciente cultural brasileiro é negro, mas é apropriado pelos brancos. Podemos usar, como exemplo, o uso de turbantes ou de *dreads*. O turbante tem em seu uso um significado para várias religiões, inclusive religiões de matrizes africanas. Já o uso de *dreads* está ligado aos indianos, africanos e a outras culturas não-ocidentais, além do que os olhares que se voltam para um branco usando *dreads* ou turbantes serão diferentes do que se for para uma pessoa negra.

Quando ocorre este tipo de apropriação pelo branco, perde-se o significado que o uso ou costume tinha para determinada cultura, algo que o capitalismo vem fazendo com várias culturas, e transformando pessoas e objetos em ícones para que sejam consumidos e transformados em meros objetos do mercado capitalista, como a figura de Che Guevara que se tornou um ícone do capitalismo.

Deve-se colocar as personagens negras como referência e valorizar as experiências negras nos roteiros das peças. Temos que pensar que se ela não consome, ela não alimenta sua autoestima, no sentido de ter uma representação significativa, assim como há por parte de outras parcelas do povo brasileiro.

Para Abdias Nascimento (1978), todos nós sabemos o prejuízo social que causa o racismo. Quando uma pessoa não gosta de um negro é lamentável, mas quando toda uma sociedade assume atitudes racistas frente a um povo inteiro, ou se nega a enfrentar, aí então o resultado é trágico para os negros.

A televisão, teoricamente, faz a tentativa de poder dar a seus telespectadores uma representação que se preocupe em ser o mais realista possível. É um espaço político-



comunicacional de negociação e conflito, onde se institui os desejos e aspirações de uma sociedade (ROCHA, 2012).

A mulher negra é representada de um modo bem diferente, quando são reproduzidas as desigualdades que existem na sociedade brasileira, criando assim uma falsa memória coletiva, que é fruto das relações sociais que discriminam racialmente negras e mulatas.

A TV e outras formas de mídia têm papel importante também na estruturação das identidades contemporâneas, que seriam processos contínuos de construção a partir do que está na sociedade. Os indivíduos, em parte, modelam seu comportamento e atitudes por imagens, assumem diversas identidades de acordo com cada situação. A televisão, com os horários comerciais, tem uma função indispensável nesse processo formador de identidade. A publicidade aparece como um dos fatores que hoje contribuem para a construção de identidades subjetivas: imaginários e identidades sociais são refletidos e produzidos por imagens publicitárias, que têm o poder de dar uma nova posição ao indivíduo na sociedade, o que vai representar novas possibilidades de pertencimentos diferentes (RIAL, 1995, p. 22).

#### **4 CAPÍTULO III: PERFIL DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE**

Este capítulo procura traçar o perfil das principais agências de publicidade e de seus criadores, os publicitários. O intuito é buscar uma possível relação entre a produção das peças publicitárias e o retrato de seus idealizadores, buscando um nexo entre a obra e o autor.

A peça publicitária a ser produzida diz muito sobre o pensamento da empresa anunciante e do seu criador ou publicitário. Isso se reflete na escolha dos perfis, dos personagens escolhidos (cor, altura, peso, aparência, cabelo, etc). Há um conjunto de valores morais e ideológicos que fundamentam as opções e até mesmo os vocabulares presentes na representação; o espectador vê uma identidade na peça publicitária, que vai se dar por uma combinação de símbolos. Ela tem uma forte repercussão social, com elementos de persuasão e convencimento que querem prender a atenção. A individualização é peça fundamental nesse jogo, sendo a arma para o consumo, as peças vão procurar em seus roteiros exprimir um sentimento de individualidade, para quem adquire aquele produto; elas estimulam a construção de uma identidade a partir de seus elementos, a marca como um símbolo de pertencimento.

Chevalier e Mazzavolo (2007) consideram que quando a marca possui uma identidade, ela influencia as pessoas, de modo que o indivíduo se sente pertencente a um grupo. O produto consumido cria uma teia de relações entre a marca e as pessoas que a consomem, a materialidade e a dimensão simbólica do produto nos acompanham sem nos darmos conta. Há códigos culturais que estão presentes nessas relações que não são visíveis sem uma observação crítica dos liames da superestrutura. É no processo de impingir a marca através da propaganda que é criada a identidade da marca, nomeamos isso como sendo “representações sociais e das pessoas”.

O texto narrativo que é expresso na peça publicitária é feito sobre um conjunto de códigos de linguagem, uma combinação de imagem e som, chamado de manual do discurso narrativo. Esse controle assistido da linguagem audiovisual é consumido pelo público normalmente, o que essas peças publicitárias almejam é uma representação, a mais próxima possível, da realidade, criando uma verossimilhança com a vida cotidiana (GUBERNIKOFF, 2009, adaptado).

Fica evidente que é por meio do que consumimos que nos tornamos comuns, sem nos darmos conta, existe uma comunicação, para com outros, daquilo que usamos/consumimos, obtemos uma sensação de pertencimento, nos conectamos ao ideário de um grupo, temos a sensação de que estamos no comercial.

Todo esse processo fica mais explícito quando analisamos o perfil dos profissionais da publicidade para compreendermos o racismo intrínseco das peças publicitárias. Na maioria dos casos, quem realiza ou faz parte da criação da peça publicitária é um homem branco, heterossexual, e é claro que isso infere na confecção da propaganda.

Uma pesquisa realizada por três especialistas da área, verificou que apesar de o Brasil ser o 2º país com a maior população negra no mundo, a presença dos negros nas agências de publicidade do Brasil, nos cargos de alta direção das agências (Presidência, Vice-Presidência de Criação, Sócio-Executivo e diretores de importantes áreas) praticamente inexistem. Foram analisados os websites das 50 maiores agências do Brasil, segundo o IBOPE<sup>4</sup>. Se constatou que a quantidade de pessoas negras nesses cargos é o equivalente a 0,74% do restante, menos de 1%; do total de 404 executivos das agências, apenas 3 são negros, todos homens. Não se encontrou nenhuma mulher nesses cargos. As mulheres não-negras fazem parte de 32,4% das funções de diretoria. As informações dessa pesquisa foram coletadas diretamente dos sites das empresas e dos perfis das empresas e de seus funcionários no LinkedIn (rede social de relacionamento profissional), um total de 893, desses, apenas 3,5% são negros (BRAZOLI, DOURADO; ROCHA, 2015).

Em um contexto de racismo institucional, mesmo com a ascensão dos negros ao mercado de trabalho, eles permanecem em empregos de baixa qualificação, trabalhando mais horas e ganhando menos. O que explica grande parte da desigualdade no Brasil é o acesso à educação de qualidade, apesar das políticas de ações afirmativas que fizeram com que o negro adentrasse ao ensino superior, entre os jovens negros com idade dos 18 aos 24 anos, só 35,8% estão nele. A maior parte ainda está no ensino médio (45,2%). Entre os brancos, contudo, 65,7% estão na universidade e 24,1% no ensino médio (BRAZOLI, DOURADO e ROCHA 2015).

<sup>4</sup> Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística, criado em 1942, uma das maiores empresas da América Latina de pesquisa de opinião de televisão, rádio, internet, telefonia e outras categorias. Um de seus fundadores é também fundador da Escola Superior de Propaganda e Marketing, tida como a principal faculdade de publicidade e propaganda do Brasil (IBOPE, 2017).

Para o publicitário, o negro quase inexistente como consumidor. Não há mulheres negras e pouquíssimos homens negros, no campo da produção publicitária; isso pode estar influenciando em como a população negra é representada nos comerciais. Dessa forma, como será possível a construção de uma imagem da mulher brasileira que retrate a realidade? A ausência desses profissionais ajuda na reprodução de um estereótipo da mulher hipersexualizada. Através de truques de câmera, determinados ângulos fazem com que apareçam mais certas partes do corpo que outras, um processo de hipererotização de seu corpo.

#### 4.1 NEGRO E REPRESENTAÇÃO

Quando há personagens negras, como elas são configuradas nas propagandas? Aquele que cria a propaganda precisa buscar os modelos de seus personagens que vão atuar de acordo com as representações que se têm na sociedade. A representatividade da mulher negra na mídia não é apenas um problema político, mas um problema estético também.

Segundo Hasenbalg:

Na medida em que a publicidade opera segundo a linha de menor resistência e que sua função é vender produtos ao maior número de pessoas e não mudar estereótipos, a expectativa inicial é que ela tende a reproduzir as manifestações de racismo presentes na cultura, (1982, p. 107).

Para Carlos Hasenbalg (1982), a identidade do negro é definida pelo branco e se divide em duas identidades, sendo a primeira de caráter público, que é a democracia racial – concepção criada nos anos 1930 por Gilberto Freyre; e a segunda está no plano privado, que se subdivide em duas: consciente e inconsciente. No plano consciente, estão os ditados populares que carregam imagens negativas dos negros. No plano inconsciente estão os estereótipos dos papéis e lugares dos negros. Para a população negra, só é dada a possibilidade de profissões ligadas ao trabalho braçal, se for atividades de maior prestígio só são enxergadas possibilidades como as de cantor, compositor popular, jogador de futebol e mulata. A pessoa negra é vista como um objeto de divertimento. O negro está enleado ao seu corpo, passando a ideia de vigor, resistência física, ritmo, sexualidade.

O racismo se sustenta sobre estruturas materiais e configurações históricas de poder. É um sistema de hierarquias complexo, uma fusão bem construída de práticas e discursos sociais.

Ele faz com que suas próprias vítimas entrem em contradição consigo mesmas, o que gera uma admiração da vítima pelo seu algoz, produzindo uma rejeição de sua própria ancestralidade. “O racismo é a tentativa de estigmatizar a diferença com o propósito de justificar vantagens injustas ou abusos de poder, sejam eles de natureza econômica, política, cultural ou psicológica”, (SHOHAT; STAM, 2006, p. 51).

A mulher negra não se vê representada numa posição de prestígio; quando ela aparece em alguma peça publicitária em que se destaca, está descaracterizada de elementos que fazem parte de seu fenótipo, apagando suas características étnicas, físicas e até mesmo sua cor. Um exemplo desta afirmação são as cantoras de funk, que ascendem para a grande mídia, como Anitta ou Ludmilla, que conforme foram ascendendo socialmente, gradualmente se embranqueceram através de cirurgias plásticas, processos químico-capilares, cremes branqueadores de pele, entre outras tecnologias da área da estética e espaços de sociabilidade estabelecidos racialmente como brancos.

Todo esse apagamento de elementos se reflete na mulher negra espectadora que não se vê representada, pois mesmo nessa situação, ela não enxerga a atriz afrodescendente como igual. Dessa forma, é concebida a visão que para ascender socialmente, é preciso embranquecer-se, retirar suas ligações com os antepassados. Suas características estão fora do padrão de beleza: seu nariz largo e achatado, seus lábios grossos, seu cabelo crespo, a cor da sua pele.

Para Marcelo Paixão, “[...] quanto mais próximas forem as características pessoais de um indivíduo em relação a um tipo negróide, maior será a probabilidade de que essa pessoa venha a ser discriminada ao longo de seu ciclo de vida”, (2006, p. 24).

Uma propaganda publicada nos EUA, em 1963 (anexo, figura 1), sobre um cosmético clareador de pele, tem a frase escrita em inglês “He used to duck me, now he dates me” algo como: “ele me evitava, agora me namora”. Na ilustração há uma mulher negra, que consegue arranjar um namorado, graças ao clareador de pele. Isso mostra que o fator importante é a possibilidade de clareamento da pele negra para obtenção do sucesso. A imagem da mulher negra, geralmente, está associada a um contexto sexual.

Em uma propaganda, veiculada na televisão, da cerveja Bohemia, em uma festa na fábrica da empresa, há uma roda de conversa com velhos executivos. Um jovem recebe um elogio.

– Foi uma boa ideia rapaz, abrir a cervejaria para o público visitar.

O jovem fala da necessidade de inovar a marca:

– O próximo passo é colocar umas mulheres gostosas no nosso comercial!

Um senhor de mais idade o interrompe:

– Como assim!?

– A propaganda das outras cervejas está mais jovem que a nossa.

Outro senhor o interrompe:

– Ótimo! Quem gosta de propaganda, assiste a deles. Quem gosta de cerveja, bebe a nossa.

Essa é uma propaganda que quebra com os paradigmas e estereótipos, na forma como a mulher é tratada nas peças publicitárias.

A partir da década de 1990, os afrodescendentes começam a ser vistos como consumidores, a partir daí o negro aparece com mais frequência nas propagandas, mesmo que num papel subalterno. Em 1995, surge a revista *Raça Brasil*, que agrega valorização, orgulho e autoestima do povo preto, mesmo que com uma vertente mais estética que política. Porém, nela aparecem propagandas de produtos como alisantes de cabelo.

Um anúncio de 2010, da cerveja Devassa Tropical Dark (anexo, figura 2) é denunciado, em 2011, pelo PROCOM do Espírito Santo, ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor, e processado pelo Ministério da Justiça. Este anúncio apresenta a imagem de uma mulher negra em trajes sensuais. “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra. Devassa negra. Encorpada, estilo dark ale de alta fermentação. Cremosa com aroma de malte torrado”. O Ministério da Justiça disse que a publicidade foi abusiva ao comparar a mulher a um objeto de consumo (REVISTA EXAME, 2013).

Uma campanha do ano de 2012 da DuLoren (anexo, figura 3) gerou polêmica ao publicar um cartaz com a imagem de uma negra em cima de uma laje, em uma comunidade, usando lingerie. Em sua mão ela está segurando um quepe com um emblema similar ao do Batalhão de Operações Policiais Especiais, a tropa de elite da Polícia Militar do Rio de Janeiro; há um soldado desacordado, que está logo atrás dela. Com a seguinte mensagem: “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar”. O Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (Conar) retirou o anúncio de circulação, alegando que tinha um conteúdo machista, racista e apelativo. Ao colocar Ana Paula de Conceição Soares, moradora da Favela da Rocinha, no Rio de Janeiro, (uma das comunidades que já conta com uma Unidade de Polícia Pacificadora -

UPP), o cartaz vai associar a imagem da mulher negra à favela, por todo o seu contexto. É por esse motivo que a atriz é negra e está protagonizando a imagem. Renata Garrido, relatora do recurso, diz que o anúncio vulgarizou a mulher e banalizou o programa de pacificação das favelas (PORTAL G1, 2012).

Uma imagem compartilhada pela DuLoren (anexo, figura 4) em sua página no Facebook, também do ano de 2012, traz a imagem da mulher “mulata”, em sua descrição está escrito: “Brasileira, miscigenada, de sangue, do samba, da carne, do rebolado. Parabéns a todas as mulatas, maravilhosas, deste país de muito borogodó”<sup>5</sup>.

Em 2014, o Ministério da Saúde, junto com a Secretaria de Direitos Humanos, lançou uma campanha (anexo, figura 5) para enfrentar a discriminação racial no Sistema Único de Saúde (SUS), se utilizando do uso da imagem de uma mulher negra, incentivando a denúncia contra o racismo com a seguinte mensagem “Não fique em silêncio. Racismo faz mal à saúde. Denuncie, ligue 136”. Infelizmente, campanhas de valorização ainda são exceções.

Um segmento que coloca a mulher como um objeto são as propagandas de cervejas produzidas no Brasil, apesar de ter aumentando o número de mulheres que consomem cerveja. Algumas poucas propagandas de cerveja quebram os paradigmas e estereótipos. No comercial da cerveja Crystal (anexo, figura 6. Youtube, Cerveja Crystal - Vingança - Comercial de TV, 2014), amigas estão num clube de mulheres e uma delas atende o marido no celular:

- Oi amor!
- Oi, onde você tá?
- Não posso falar agora, tá uma confusão danada aqui!
- Confusão?!
- É, tem bombeiros, policial, tem até salva-vidas (dançarinos fantasiados).

Uma pesquisa feita pela Agência Patrícia Galvão e o Data Popular verificou que as mulheres são um mercado consumidor de R\$1,1 trilhão por ano e elas determinam 85% do consumo da família. Só nos setores de cosméticos, roupas e acessórios, são movimentados mais de R\$ 34,7 bilhões. A pesquisa mostrou que 58% dos brasileiros acham que as mulheres são

<sup>5</sup> CHRISTIAN, Richard. Ofensiva Negritude: Blog voltado para a discussão de iniciativas de valorização do povo negro e de ações antirracistas. Marketing Racista: Duloren ataca novamente. Publicado em: 18 jan. 2013, 22h08. Disponível em: <<http://ofensivanegritude.blogspot.com.br/2013/01/marketing-racista-duloren-ataca.html>> Acesso em: 24 fev. 2017.

colocadas como um objeto sexual nas propagandas. 84% concordam com a afirmação de que o corpo da mulher é usado para promover a venda de produtos. 68% acham que as mulheres representadas em propagandas têm os seios grandes. 80% considera que propagandas em geral mostram mais mulheres brancas do que as outras cores. 51% gostariam de ver mulheres negras retratadas, 73% veem mais loiras que morenas nos comerciais, 83% veem mais mulheres com cabelo liso do que com o cabelo crespo. 75% veem mais mulheres com olhos claros do que escuros em propagandas, 87% veem mais mulheres magras na publicidade, 43% gostariam de ver mais mulheres gordas. 83% percebem as mulheres reais como pertencendo às classes populares, mas 73% consideram que as propagandas mostram mulheres da classe alta, 64% gostariam de ver mais mulheres das classes populares. 56% acham que as peças publicitárias não retratam mulheres reais. 56% das pessoas entrevistadas eram mulheres. 65% pensam que as propagandas mostram um padrão de beleza que está muito distante da realidade brasileira, 60% acreditam que as mulheres se sentem frustradas por não alcançar esse padrão colocado nas publicidades (Youtube, Mulheres na Propaganda, 2013).

Jacira Vieira de Melo, diretora-executiva do Instituto Patrícia Galvão, diz que a pesquisa nos mostra como a população é crítica com a percepção que têm das propagandas e de como a publicidade está atrasada em relação ao que os brasileiros querem (Ver TV – A imagem da mulher na publicidade, 2013).

Geralmente é dada uma visão do negro, em que são reproduzidos estereótipos negativos: crime, violência, inabilidade intelectual, sensualidade exagerada. Criando assim uma memória coletiva<sup>6</sup>.

Quando surge a televisão no Brasil, em 1950, o país se encontrava em um processo de modernização, com o governo do presidente eleito Getúlio Vargas, com um apelo populista. Com a morte de Getúlio em 1954, passaram pela presidência Café Filho, Carlos Luz e Nereu Ramos. Em 1954 assume a presidência Juscelino Kubitchek, com o slogan “Cinquenta anos em cinco”, seu governo tinha como meta acelerar o processo de modernidade (COISAS DA VALK, 2010).

<sup>6</sup> Não é possível pegar uma testemunha e dizer que faz parte da memória coletiva, para isso, é preciso pegar vários depoimentos. Essa ideia de se ter uma memória coletiva, ou uma memória coletiva única é algo que as elites querem construir ou criar esse imaginário.



Já na década de 1960, o Brasil entra em regime ditatorial em março de 1964 com a tomada do poder pelos militares, acaba-se aí o período dos governos populistas, onde não havia liberdade de expressão, os movimentos sociais estavam sendo desmantelados, por ameaçar a ordem pública. E os canais de tevê, como concessões públicas, reproduziam os mesmos preconceitos e problemas sociais que a ditadura praticava, num contrato velado com o governo.

Nessa época o negro não era visto nas propagandas, sendo sua presença praticamente inexistente. Só a partir da metade dos anos 1980, com o fim da ditadura, é que o negro começa a ser valorizado, com isso os movimentos negros começam a surgir e a ganhar força.

O negro que quer ter uma ascensão social se depara com o paradigma que vem se perpetuando em nossa sociedade, de que, para ter seu sucesso, é preciso se reinventar para que possa atingir uma posição de status. É um processo de relaxamento de seus valores originais, de sua identidade e tem o branco como o modelo de identificação a ser seguido e copiado, através do consumo, busca-se um paralelo com a identidade branca, um embranquecimento de suas práticas e valores, naturalizando demandas hegemônicas.

Para Araújo (2000), esse processo não é recente, pelo contrário,

É o que podemos ver através de dois decretos. O primeiro, de 28 de junho de 1890, determinou que os agentes diplomáticos e cônsules brasileiros e a polícia dos portos deveriam impedir a entrada de “criminosos, mendigos, indigentes e indígenas da Ásia e da África”. Os africanos e asiáticos só poderiam ser admitidos mediante autorização do Congresso Nacional. O segundo, o Decreto-lei nº 7.967, de 18 de junho de 1946, estabeleceu que: “migrantes serão admitidos de conformidade com a necessidade de preservar e desenvolver o Brasil, na composição de sua ascendência europeia”. (ARAÚJO, 2000, p. 27-8).

A formação do Brasil reflete a estrutura de confecção da ideia de nação, que se forma em meio de imaginários como desejos, valores, fantasias que são compartilhadas pela nação, inserindo o indivíduo-sujeito na cidadania, por meio de necessidades inventadas e desejos oriundos do meio do simbólico.

West argumenta que

A identidade negra madura resulta do reconhecimento das reações específicas dos negros aos abusos hegemônicos dos brancos e de uma avaliação moral dessas reações, de modo que a condição humana dos negros não dependa da redução dos outros a deuses ou demônios, (1994, p. 45).

As palavras de Cornell West podem não ter uma ligação direta com o que se está a discutir, mas é através de representações sociais, como as que aparecem nas propagandas televisas que é feita uma certa regulação de como nos relacionamos com os outros, e podemos dizer que essas representações são resultados de uma análise da realidade exterior, que fazem parte de construções de identidades sociais e pessoais do cerne de nossa sociedade.

Nosso tempo pede que se reconheça a diversidade e sejam negadas pretensões ao absoluto, a uma cultura em que a todo momento tenta se mostrar como universal. Devemos nos desprender dos estereótipos, onde a mulher negra está constantemente presa a uma imagem bem limitada, apresentando uma visão de uma mulher animalizada, sem inteligência, vestida de um erotismo de mercado, que é prova do discurso patriarcal sexista e racista existente nas diversas mídias.

Há uma tensão nessas imagens porque se tenta fazer parte de um padrão impossível, irreal, que não tem um compromisso ético em retratar as coisas como são. A mulher negra constantemente aparece nos comerciais para exaltar a beleza física, dando uma ideia de promiscuidade. Essa imagem geralmente é representada por uma jovem com roupas curtas e procura não se atrelar a ideia de maternidade. Há um segundo tipo de representação que é a da imagem de uma pessoa de mais idade, aparentando calma e sempre disposta a servir, ligada à maternidade. Essa são as duas principais imagens disseminadas nos imaginários populares e reproduzida nas mídias.

Há uma danosa ausência de representação da população negra e ausência de muitas perspectivas sociais possíveis.

Vasconcelos nos diz:

O negro cresce imerso numa ideologia que lhe impõe como positivos os valores, a história e a simbologia da cultura eurocêntrica, opondo como negativos e inferiores os elementos, a história, o comportamento e os valores estéticos de origem africana. A criança afrodescendente cresce aprendendo que sua aparência e seus ancestrais não são bons, frustrando-se diante da impossibilidade de ser alguém que essa cultura valorize. A maior violência se produz quando, diante desse impasse, a criança ou o jovem frustrado vislumbra como única saída para ser aceito, a negação de si, dos seus antepassados e da sua aparência num processo de autoviolação, (2015, p. 61).

De uns anos para cá, começam a surgir propagandas em que os negros não são só figurantes, mas protagonistas também, isto é um reflexo da influência da adoção de algumas medidas do

governo petista (2002-2016), para promoção da igualdade racial, o que vem acontecendo devido há anos de luta dos movimentos negros. Atualmente, há uma demanda de valorização do negro, inclusive não só na mídia brasileira, mas a internacional. Vemos agora produtos sendo feitos exclusivamente para atender à demanda da população negra, como maquiagens para a pele negra, cremes de pentear para cabelos crespos e uma valorização da cultura negra de modo geral.

E necessário salientar um aspecto importante que é o fenômeno que as redes sociais estão fazendo acontecer, que são diversas notícias sobre abuso de poder e direitos humanos cerceados pelo sistema racial dissonante da realidade, que está nas altas patentes do Estado, instituições de grande peso, assim como no terceiro setor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tem-se que romper com características atribuídas ao feminino como naturais e conscientizar o público a questionar as imagens e representações dessas características. É necessária a produção de peças publicitárias que causem o estranhamento, o distanciamento da personagem, para que possa surgir a reflexão. Um roteiro que chame a atenção para a atuação das personagens femininas e a oposição binária masculino/feminino, onde seja destacado o gênero como uma performance cultural, além de alimentar o debate e a construção de uma mudança paradigmática das “legitimações metafísicas da ordem social”.

A posição da mulher na sociedade é uma construção social, há um duplo padrão de moralidade sexual, há coisas que homens fazem normalmente que mulheres não podem fazer. Deve-se enfrentar os aspectos sociais que diminuem a posição da mulher na sociedade, fazendo com que tenham as mesmas oportunidades na educação e que se acabe com o caráter opressivo do casamento. Há que se ter profissões dignas para as mulheres, em que o salário possibilite a elas ter sua independência financeira, não sendo preciso se sujeitar ao jugo de outrem.

Mesmo que seja descrito minuciosamente o que é preciso na construção de relações mais equânimes entre homens e mulheres, não há uma fórmula mágica que faça com que isso aconteça.

O negro está condicionado a um sentimento de autorrejeição, essa situação atua psicologicamente, marcando a pessoa negra para toda a vida, a tornando uma pária social (NASCIMENTO, 1978).

É urgente que as agências criadoras das peças publicitárias comecem a mudar as narrativas dos roteiros e que levem a uma nova quebra paradigmática dos padrões publicitários, que inventem uma nova linguagem do desejo, que supere as formas existentes, que já estão mais que ultrapassadas, tais como as narrativas que objetificam a mulata, que operam sobre discursos opressivos.

Acreditamos que seja necessário ter como princípio a crítica do discurso publicitário, de forma que não haja uma representação estereotipada e limitada da mulher negra, em que ela ocupa sempre lugares subalternizados nos personagens retratados nas peças publicitárias.

Para que tenhamos uma mídia mais equânime, é necessário nos debruçarmos sobre o perfil de quem produz as peças publicitárias e alterar o que for necessário. Não é tarefa fácil a quebra de paradigmas, a mudança é imprescindível e urgente.

## REFERÊNCIAS

- ARANTES, Priscila. Arte, comunicação e consumo: economia da arte e politização do debate. In: ROCHA, Rose de Mello; CASAQUI, Vander (orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas de consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil**: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: Senac, 2000.
- BRAZOLI, André; DOURADO, Danila; ROCHA, Tereza. **A presença dos negros nas agências de publicidade**: um olhar para a liderança das agências do Brasil. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/daniladourado/a-presena-dos-negros-nas-agncias-de-publicidade>> Acesso em: 12 out. 2016.
- CARDOSO, Cláudia Pons. **Amefricanizando o feminismo**: o pensamento de Lélia Gonzalez. Florianópolis, 22(3): 965-986, setembro-dezembro/2014.
- CARLOS, Manoel. **Horário Nobre**. Disponível em: <<http://vejario.abril.com.br/blog/manoel-carlos/cronica-da-semana/horario-nobre>> Acesso em: 8 nov. 2016.
- CARRASCOZA, João Anzanello. A cena de consumo, um detalhe da estética publicitária. In: ROCHA, Rose de Mello; CASAQUI, Vander (orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas de consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.
- CESTARI, Ana Clara. **Alienação pela mídia**. Disponível em: <<http://alienacaoeconscienciasocial.blogspot.com.br/2011/11/sorria-voce-esta-sendo-alienado.html>> Acesso em: 30 dez. 2016.
- CHEVALIER, Michel; MAZZALOVO, Gérald. **Pró-logo**. São Paulo: Panda Books, 2007.
- CONAR DETERMINA RETIRADA DE ANÚNCIO DE LINGERIE DA DULOREN EM FAVELA. G1. sessão de Mídia e Marketing. Publicado em: 03 fev. 2012, 17h02. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html>>. Acesso em: 24 fev. 2017.
- CORNWALL, Andréa; HARRISON, Elizabeth; WHITEHEAD, Ann. Introdução: reposicionando feminismos em gênero e desenvolvimento. **Revista Feminismos**, v. 1, n. 1, 2012.
- CULTNE – Acervo Digital de Cultura Negra. **Entrevista Lélia Gonzalez, concedida a Mali Garcia para o documentário “As Divas Negras do Cinema Brasileiro”**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=o9vOVjNDZA8> Acesso em: 05 dez. 2015.
- CUNHA, Lídia. **O olhar masculino no cinema narrativo clássico**. Disponível em: <<http://lidiabrasil.blogspot.com.br/2012/07/o-olhar-masculino-no-cinema-narrativo.html>> Acesso em: 12 abr. 2017.
- DELLAGNEZZE, René. O estado de bem estar social, o estado neoliberal e a globalização no século XXI. Parte II - O estado contemporâneo. In: **Âmbito Jurídico**, Rio Grande, XV, n.

107, dez 2012. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n\\_link=%20revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=12618&revista\\_caderno=16](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n_link=%20revista_artigos_leitura&artigo_id=12618&revista_caderno=16)>. Acesso em 17 jul. 2017.

Documentário: **A mídia brasileira e a mulher**. Duração 14 min. Roteiro e direção: Laura Daudén, Andrea Gago Menor e Alba Onrubia Garcia. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=mqMBr2qrw7c>> Acesso em: 13 dez 2015.

FREIRE, Rita. **Feministas cobram mudanças nas regras da comunicação**. Disponível em: <http://www.ciranda.net/Feministas-cobram-mudancas-nas?lang=fr> Acesso em: 14 dez 2015.

GARCIA, Maria Cecília. A amarga relação da mulher com os meios de comunicação em massa. In: SCHAUM, Angela et al (Orgs.). **Gênero Mídia e Sociedade**. São Paulo: Expressão e Arte Editora, 2007. Vários autores.

GONSALES, Valquíria. Breve contexto político e cultural do Brasil na década de 1950. **Coisas da Valk**. Disponível em: <<http://coisasdavalk.blogspot.com.br/2010/02/breve-contexto-politico-e-cultural-do.html>>. Acesso em: 21 fev. 2017.

GUBERNIKOFF, Giselle. **A imagem: representação da mulher no cinema**. Conexão— Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 8, n. 15, 2009.

HASENBALG, Carlos Alfredo. O negro na publicidade. In: GONZALEZ, Lélia, HASENBALG, Carlos A. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. Vol. 93. Editora UFMG, 2006.

HOFF, Tânia Márcia Cezar. Reprodução de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. In: ROCHA, Rose de Mello; CASAQUI, Vander (orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas de consumo**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

IBOPE: Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/>> Acesso em: 23 fev. 2017.

JORDÃO, Flavia Patrícia Martins. **O erotismo e a sensualidade da mulher na publicidade e na propaganda**. Marília: UNIMAR, 2005.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em planeta vendido**. Rio de Janeiro: Ed. Record Ltda, 2006.

LOPES, Maria Aparecida de Oliveira (Org.). **Beleza e Ascensão Social na Imprensa Negra Paulistana, 1920-1940**. São José: Premier, 2011.

MALUF, Sônia Weidner; MELLO, Cecília Antakly de; PEDRO, Vanessa. **Entrevista com Laura Mulvey**. Tradução de Sônia Weidner Maluf. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 351-362, maio-agosto/2005.

\_\_\_\_\_. **Políticas do olhar: feminismo e cinema em Laura Mulvey**. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, v. 13, n. 2, p. 343-350, 2005.

Mídia Interessante.com. **As maiores emissoras de Televisão do mundo.** Disponível em: <<http://midiainteressante.com/2008/11/200811as-maiores-emissoras-de-televisao-do-html.html>> Acesso em: 17 abr. 2017.

MIRANDA, Gustavo Lima de. **A história da evolução da mídia no Brasil e no mundo.** Brasília: UniCEUB, 2007.

MIZANI, Ama. **O Impacto do Feminismo na Comunidade Preta e a Busca por Reapropriação Histórica.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/notes/afrocentricidade-internacional-rj/o-impacto-do-feminismo-na-comunidade-preta-e-a-busca-por-reapropriacao-historica/489637317780795/>> Acesso em: 27 abr. 2017.

MONTE, Isidora Xavier do. **O debate e os debates:** abordagens feministas para as relações internacionais. Revista Estudos Feministas, Florianópolis, 21 (1): 424, janeiro-abril/2013.

MULVEY, Laura. Prazer visual e cinema narrativo. In: XAVIER, Ismail (Org.) **A experiência do cinema:** antologia. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilmes, 1983, p. 437-453

NASCIMENTO, Abdias do. **O genocídio do negro brasileiro:** processo de um racismo mascarado. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

PAIXÃO, Marcelo. Desigualdade nas questões racial ou social. In: BRANDÃO, Ana Paula. **Saberes e fazeres, V-1:** modos de ver. Rio de Janeiro: Fundação Roberto Marinho, 2006, p. 21-36.

PINTO, Alexandra Guedes. **Publicidade:** Um discurso de Sedução. Porto: Porto Codex, 1997.

PISCITELLI, Adriana. **Gênero: a história de um conceito.** Disponível em: <<http://docslide.com.br/documents/piscitelli-adriana-genero-a-historia-de-um-conceito.html>> Acesso em: 10 abr. 2017.

\_\_\_\_\_. **Re - criando a (categoria) mulher ?** Campinas: 2001. Disponível em: <<http://www.culturaegenero.com.br/download/praticafeminina.pdf>> Acesso em: 07 mai. 2017.

PORTUGAL, Mirela. **Devassa pode ser multada em 6 milhões por propaganda abusiva.** Publicado no website EXAME.com em: 4 out. 2013, 16h42. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/devassa-pode-ser-multada-em-6-milhoes-por-propaganda-abusiva/>> Acesso em: 23 fev. 2017.

PRECIADO, Beatriz. **Liberar o feminismo das políticas identitárias.** Disponível em: <<http://uninomade.net/tenda/liberar-o-feminismo-das-politicas-identitarias/>> Acesso em: 17 mai. 2017.

Redação ADNews. **Crystal subverte fórmula machista de comerciais.** Publicado em: 03 jul. 2013, 18h. Disponível em: <<http://adnews.com.br/publicidade/crystal-subverte-formula-machista-de-comerciais.html>> Acesso em: 25 fev. 2017.



Redação Hypheness. **Documentário mostra como a mídia enxerga a mulher brasileira.** Disponível em: <<http://www.hypheness.com.br/2014/07/o-que-a-imagem-da-mulher-brasileira-na-midia-tem-a-ver-com-a-democratizacao-da-comunicacao/>> Acesso em: 13 dez 2015.

REICHMANN, Rebecca. **Mulher Negra Brasileira: um retrato.** Revista Estudos Feministas. Ano 3, 2º semestre/1995.

RIAL, Carmen. **Japonês está para TV assim como mulato para cerveja: imagens da publicidade no Brasil.** 1995

ROCHA, Simone Maria. A análise cultural da televisão. In: GOMES, Itania Maria Mota; JEDER, Janotti Junior. **Comunicação e estudos culturais.** Salvador: EDUFBA, 2011.

SAMPAIO, Mário Ferraz. **História do rádio e da televisão no Brasil e no mundo.** Rio de Janeiro: Achiamé, 1984.

SEVERIANO; M. F. V. **Narcisismo e publicidade: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade.** São Paulo: Annablume, 2001.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica: Multiculturalismo e representação.** Tradução: Marcos Soares. Cosac Naify, 2006.

SOUZA, Neusa Santos. **Tornar-se negro, ou, As vicissitudes da identidade do negro brasileiro em ascensão social.** Graal, 1983.

STHEPHANOWITZ, Helena. **Documento secreto revela papel da Globo na ditadura.** Disponível em: <<http://www.pragmatismopolitico.com.br/2014/04/documento-secreto-revela-papel-da-globo-na-ditadura.html>> Acesso em: 14 abr. 2017.

TONDATO, Marcia Perencin. Comunicação e consumo: pensando as identidades e distinções – classes sociais e gêneros. In: ROCHA, Rose de Mello; CASAQUI, Vander (orgs). **Estéticas midiáticas e narrativas de consumo.** Porto Alegre: Sulina, 2012.

VASCONCELOS, Vânia. **No colo das Iabá: maternidade, raça e gênero em escritoras afro-brasileiras.** Fortaleza: Edições Demócrito Rocha, 2015.

WEST, Cornell. **Questão de raça.** Tradução de Laura Teixeira Motta. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.  
w.youtube.com/watch?v=2ZNf7fvNUWU> Acesso em: 23 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. **Vídeo Propaganda e mulher negra 0002.** Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ShnSUAevpsY>> Acesso em: 23 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. **A imagem da mulher na publicidade.** Ver TV. Publicado em: 21 nov 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UusKRNPdNQc>> Acesso em: 24 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Cerveja Crystal - **Vingança** - Comercial de TV. Publicado em: 05 fev. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bnGFVfeMCAA>> Acesso em: 25 fev. 2017.

YouTube. **Mulheres na Propaganda**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=2ZNF7fvNUWU>> Acesso em: 23 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. **Vídeo Propaganda e mulher negra 0002**. Disponível em:  
<<https://www.youtube.com/watch?v=ShnSUAevpsY>> Acesso em: 23 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. **A imagem da mulher na publicidade**. Ver TV. Publicado em: 21 nov 2013.  
Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=UusKRNPdNQc>> Acesso em: 24 fev. 2017.

\_\_\_\_\_. Cerveja Crystal - **Vingança** - Comercial de TV. Publicado em: 05 fev. 2014. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=bnGFVfeMCAA>> Acesso em: 25 fev. 2017.

**ANEXOS**

Figura 1 - Imagem de revista de campanha da Nadinola, creme clareador, do ano de 1963

**"He used to duck me, now he dates me  
... and it all started when I started using Nadinola"**

**NADINOLA**  
BLEACHING CREAM

**FOR OILY SKIN.** Nadinola Oily Skin is a non-oily formula. Brightens skin, tones above of the same time. 10 to 20.

**FOR DRY SKIN.** The original formula is combined with the natural oils to restore softness. 10 to 20.

**Choose from two equally effective types of NADINOLA.** One is for oily skin, one for dry skin. Each gives the same dramatic results. And each is guaranteed to bring out a lighter, brighter you—or your money back. Pick up NADINOLA at your store... then watch romance pick up in your life. NADINOLA, Chattanooga 9, Tennessee.

**NADINOLA often spells the difference** between going out on the town or out of the town. Because Nadinola Bleaching Cream can bring you a lovelier complexion. And a lovelier complexion can attract men like a flower attracts bees. This is mostly because of A.M. NADINOLA's special modified ingredient.

**A.M. turns the trick!** This special modified ingredient is the secret of NADINOLA's success. Each application of NADINOLA puts wonderful working A.M. to work. It lightens and brightens your complexion. Helps to overcome embarrassing big pores, blackheads and other surface blemishes. Soon your skin becomes smoother and softer to feel, leveler and clearer to look at.

Fonte: Internet

Figura 2 - Imagem da campanha da Devassa - Tropical Dark em revista entre os anos de 2010 e 2011

(Foto tirada da internet)

**É PELO CORPO QUE SE RECONHECE A VERDADEIRA NEGRA.**

**DEVASSA NEGRA. ENCORPADA, ESTILO DARK. ALE. DE ALTA FERMENTAÇÃO, CREMOSA E COM AROMA DE MALTE TORRADO.**

**BEBA COM MODERAÇÃO.**

Fonte: Internet

**Figura 3 - Imagem da campanha da Duloren**



Foto: Divulgação.

**Figura 4 - Imagem retirada da página da Duloren no Facebook**



Fonte: Facebook.



**Figura 5** - Imagem da campanha do SUS



Foto: Divulgação.

**Figura 6** - Imagem da publicidade da cerveja Crystal, veiculada na TV em 2013



Fonte: Televisão.