

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

**THAUANY KELLY LIMA DA SILVA**

**RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM OLHAR PARA A  
REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NAS PROPAGANDAS**

**ESPECIALISTA EM HISTÓRIA, SOCIEDADE E CULTURA**

**São Paulo  
2023**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO**

THAUANY KELLY LIMA DA SILVA

**RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM OLHAR PARA A  
REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NAS PROPAGANDAS**

Monografia desenvolvida para Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para obtenção do título de especialista em História, Sociedade e Cultura, sob orientação do Prof. Dr. Amailton Magno Azevedo.

**São Paulo  
2023**

**THAUANY KELLY LIMA DA SILVA**

**RACISMO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA: UM OLHAR PARA A  
REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NAS PROPAGANDAS**

Monografia desenvolvida para Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência para obtenção do título de especialista em História, Sociedade e Cultura, sob orientação do Prof. Dr. Amailton Magno Azevedo.

Aprovado em: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

**RESUMO**

O presente trabalho tem como objetivo trazer uma reflexão sobre como a população negra vem sendo retratada na publicidade brasileira desde o período escravocrata, onde os primeiros anúncios de jornais da época mostravam os negros como objeto de venda e troca, até os dias de hoje, onde são invisibilizados ou retratados de forma estereotipada. O trabalho faz uma análise cronológica de anúncios publicitários de vários períodos da história, apontando o racismo escancarado em campanhas publicitárias, inclusive de grandes empresas. Além disso, é apontada a ausência do negro em campanhas publicitárias em alguns períodos da história, o que evidencia o racismo estrutural na sociedade brasileira. A utilização de anúncios publicitários para reconstituir acontecimentos históricos no território brasileiro foi e é essencial, principalmente para entender como o racismo vem sendo utilizado como estratégia de manipulação e exclusão das minorias.

Palavras-chave: história do negro, anúncios de jornais, racismo estrutural, racismo na publicidade brasileira.

## **LISTA DE FIGURAS**

Figura 1- Anúncio de Jornal Universal (MG).....	10
Figura 2 - Anúncio de jornal Correio Paulistano Ano 1865\Edição 02875 .....	11

Figura 3 – Anúncio de jornal Correio Paulistano 1880 .....	11
Figura 4 - Anúncio de jornal Diário de São Paulo 1872.....	11
Figura 5 - Recorte do jornal Gazeta do Notícia Rio de Janeiro 1880.....	12
Figura 6 - Anúncio da peça O Imperador Jones, em São Paulo .....	14
Figura 7 - Propaganda cerveja Antártica 1907 .....	16
Figura 8 - Anúncio Biscoitos Finos S. Paulo .....	17
Figura 9 - Anúncio da Revista Manchete com Pelé Taff Man-E 1988.....	18
Figura 10 - Anúncio Jornal Correio Paulistano Ano 1865.....	20
Figura 11 - Anúncio Jornal Correio Paulistano Ano 1865.....	21
Figura 12 - Cena do vídeo publicitário da Riachuelo .....	21
Figura 13 - Propaganda de Páscoa empresa Lacta 2023 .....	23
Figura 14 - Propaganda Cerveja Devassa 2013.....	25
Figura 15 - Propaganda de lingerie Duloen 2012 .....	26
Figura 16 - Primeira edição da Revista Raça, setembro 1996 .....	28
Figura 17 - Taís Araújo e Zezé Motta - Capa de Raça Brasil de 1996 .....	30
Figura 18 - Naomi Campbell Vogue outubro 1994 .....	30
Figura 19 - Revista Vogue abril 1992 .....	30
Figura 20 - Campanha com Daiane dos Santos, arroz Alibabá .....	31
Figura 21 - Atriz Camila Pitanga em anúncio da Caixa Econômica.....	32
Figura 22 - Campanha “Quero Mais” Salon Line .....	33
Figura 23 - GIF campanha publicitária Dove .....	35
Figura 24 - Propaganda creme iluminador Dove .....	37
Figura 25 - Embalagem creme iluminador Dove.....	37

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>6</b>
<b>2</b>	<b>UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE A PUBLICIDADE BRASILEIRA E A ESCRAVIDÃO.9</b>	<b>9</b>
<b>3</b>	<b>A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NA PUBLICIDADE A PARTIR DO SÉCULO XX..13</b>	<b>13</b>

<b>4</b>	<b>PRIMEIROS ANÚNCIOS COM NEGROS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA NO SÉCULO XX.....</b>	<b>15</b>
<b>5</b>	<b>RACISMO ESTRUTURAL E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NEGRA..</b>	<b>18</b>
5.1	Mito da mãe preta.....	19
5.2	Mito da mulata exportação.....	23
<b>6</b>	<b>A INSERÇÃO DO NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA NO SÉCULO XXI .....</b>	<b>28</b>
<b>7</b>	<b>O EMPODERAMENTO ESTÉTICO QUE VENDE.....</b>	<b>32</b>
<b>8</b>	<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>38</b>
<b>9</b>	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>39</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A utilização de anúncios em jornais para reconstituir acontecimentos históricos no território brasileiro foi essencial, principalmente no período escravocrata, onde quase não se tem registros sobre as pessoas que eram escravizadas.

Os primeiros anúncios publicitários que se tem registrados tratavam-se de ofertas de serviços, vendas de terras e imóveis e, também, venda ou procura de negros escravizados.

Gilberto Freyre foi um dos pioneiros a utilizar os anúncios de jornais como fonte para suas obras, em seu livro *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*, ele revela que uma de suas intenções era identificar as origens de negros africanos através das características informadas nos anúncios de jornais do século XIX. Freyre chegou a batizar esses estudos como “Anunciologia”, considerando “uma quase ciência nova”.

Após a Lei Eusébio de Queiroz n.º 581/1850, promulgada no Segundo Reinado, foi proibida a entrada de africanos escravizados no Brasil, criminalizando quem a infringisse a lei em vigor, conforme o seu artigo 3.º.

Com a implementação dessa lei, os anúncios de negros escravizados passaram a mudar, nesse momento eles param de ser anunciados como “objeto” de compra e venda, para serem retratados nos anúncios como fugitivos ou “objeto” de locação.

Com a Lei Áurea n.º 3.353 de 13 de maio de 1888, no olhar da publicidade, os negros deixaram de ser escravizados e passaram a ser possíveis consumidores. Entretanto, eles raramente apareciam em anúncios, e quando aparecia, estava em uma posição de inferioridade social.

Domingues (2002) conta que no início do século XX, os anúncios publicitários foram ganhando novas linhagens, trazendo vinhetas, animações, novos formatos e até rimas. Nessa época o negro estava começando a ser visto como público alvo, principalmente para empresas que forneciam produtos voltados ao branqueamento estético, como no trecho abaixo:

Graças à maravilhosa invenção do nosso “CABELISADOR”, consegue-se, em conjuncto com duas “Pastas Mágicas”, alisar todo e qualquer cabelo, por muito crespo que seja.

Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabellos não só ficam infallivelmente lisos, mas também mais compridos.

Quem não prefere ter uma cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual a pessoa que não quer ser elegante e moderna? Pois o nosso "Cabelisador" alisa o cabelo o mais crespo sem dor. (O CLARIM D' ALVORADA apud DOMINGUES, 2002, p. 578)

Uma das primeiras aparições do negro na publicidade, foi no século XX, pela empresa Antártica. Nesse anúncio o negro aparece como consumidor da cerveja em 1907, contudo, não eram imagem, mas sim um desenho que fazia referência ao negro como consumidor, sendo um dos primeiros passos para entrada desse público na propaganda brasileira.

Por anos a publicidade vem reforçando estereótipos ligados às pessoas negras, principalmente as mulheres. Os estereótipos construídos sobre esses corpos, podem justificar papéis na publicidade entregues a essa população até os dias de hoje, afinal, um passado escravista deixou marcas profundas no imaginário brasileiro, o que justifica a naturalização de mulheres em personagens de empregada doméstica, babá, rainha de escola de samba, cozinheira, vendedora ambulante, entre outros lugares que foram direcionados a elas ao decorrer dos séculos.

Freyre (2005) em sua obra escrita em 1933, promoveu uma leitura sobre os corpos de mulheres negras no período escravocrata, reforçando e até ajudando na construção de estereótipos que perpetuam até os dias de hoje. Dois estereótipos famosos são: o da mãe preta e o da mulata exportação.

Esses estereótipos ainda são muito fortes no Brasil, sendo muito utilizados, mesmo que sutilmente, em anúncios publicitários atuais, como em 2014 na campanha da empresa Riachuelo, criada para homenagear O Dia Internacional da Mulher, onde mostra o braço da mulher negra ajudando a mulher branca a vestir, ou o anúncio polêmico da Cerveja Devassa em 2013, que trazia uma ilustração de uma mulher negra, em pose sensual, junto à mensagem "É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra."

Esse último anúncio foi considerado "publicidade abusiva por equiparar a mulher negra a um objeto de consumo", segundo informou o Ministério da Justiça em comunicado da época.

Com o passar dos anos, a publicidade começa a dar protagonismo à população negra em seus anúncios, principalmente após um estudo realizado pelo Instituto Locomotiva 2018, que aponta que a população negra movimenta por ano mais de R\$1,8 trilhão.

Almeida (2018) fala sobre a representatividade da população negra nos espaços de poder, mas conclui que mesmo as empresas dando espaço para essas pessoas, o racismo é estrutural e não significa que vai deixar de existir.

*“Exu matou um pássaro ontem com uma pedra que só jogou hoje.”*  
(Ditado iorubá)

## 2 UMA BREVE HISTÓRIA SOBRE A PUBLICIDADE BRASILEIRA E A ESCRAVIDÃO

A publicidade brasileira vem desde sua criação, sendo uma importante fonte para pesquisadores, historiadores e curiosos que acompanham pautas sobre mudanças políticas e econômicas, comportamentos sociais, construção de estereótipos, entre outros recortes sociais.

A utilização de anúncios em jornais foi uma das maneiras que pesquisadores e historiadores encontraram para reconstituir acontecimentos importantes no território brasileiro, principalmente no período escravocrata, onde se tem poucos registros sobre os as pessoas que eram escravizadas.

Os anúncios em jornais sobre fuga, venda e aluguel de negros escravizados no século 19, são considerados os primórdios das propagandas que circulam atualmente no cotidiano dos brasileiros. Os primeiros anúncios publicitários registrados tratavam-se de ofertas de serviços, vendas de terras e imóveis e, também, venda ou procura de negros escravizados.

Analisando a economia na época, o homem e a mulher negra escravizada eram considerados mercadorias (um bem), onde seu proprietário fazia o uso que desejasse, podendo vender ou alugar, tendo total poder sobre seus corpos.

Gilberto Freyre, em seu livro - *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX, 1985* -, relata de forma atraente e pouco crítica, como os primeiros anúncios de jornais se referiam ao escravizado brasileiro.

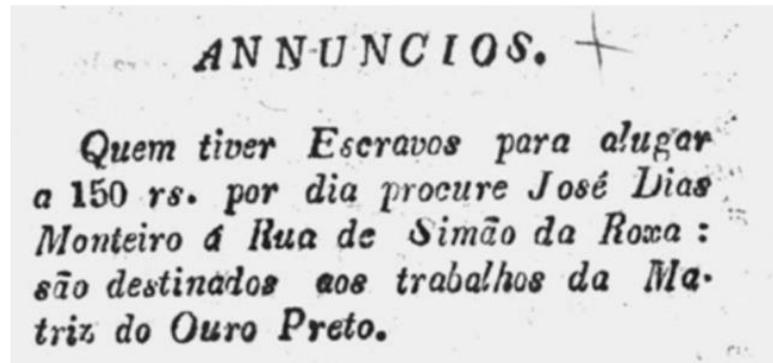
Uma das intenções de Freyre neste livro, sobretudo, era identificar as origens de negros africanos através das características informadas nos anúncios de jornal do século XIX.

“Através desses anúncios me foi possível identificar origens tribais ou geográficas de escravos africanos introduzidos no Brasil. Sabe-se que pouco de exato se conhece essas origens. A análise de anúncios de jornais relativos a escravos veio trazer preciosa contribuição para o esclarecimento de partes tão obscuras da história desse aspecto das relações do Brasil com a África negra” (FREYRE, 1985).

Mais do que isso, a análise feita por Freyre, juntamente com outros pesquisadores, trouxe interpretações de caráter antropológico à base de descrições oferecidas das figuras, falas, gestos de negros escravizados em anúncios de venda ou fuga. Os detalhes estudados foram em sua grande maioria: altura, formas de corpo, tipos de cabelo, pés, mãos, cabeças, dentes, modos de falar, gesticulações, doenças, entre outras especificações.

Freyre (1985) chegou a batizar esses estudos como “Anunciologia”, considerando “uma quase ciência nova”, acreditava que os anúncios constituiriam documentação valiosa para estudo “histórico-social, sociológico e antropológico, dos antecedentes do brasileiro como o tipo já inconfundivelmente nacional que é hoje” (FREYRE, 1985, p.XXXVI).

Figura 1- Anúncio de Jornal Universal (MG)



Fonte: Acervo Augusto Boal<sup>1</sup>

Por anos os jornais comunicavam os negros como produtos, anunciando a venda e locação de seus corpos, contudo, após a Lei Eusébio de Queiroz n.º 581/1850, promulgada no Segundo Reinado, proibiu a entrada de africanos escravizados no Brasil, criminalizando quem a infringisse, conforme o seu artigo 3.º:

Art. 3º São autores do crime de importação, ou de tentativa dessa importação o dono, o capitão ou mestre, o piloto e o contramestre da embarcação, e o sobrecarga. São cúmplices a equipagem, e os que coadjuvarem o desembarque de escravos no território brasileiro, ou que concorrerem para os ocultar ao conhecimento da Autoridade, ou para os subtrahir á apprehensão no mar, ou em acto de desembarque, sendo perseguido. (Vide Decreto nº 731, de 14 de novembro de 1850, Art. 3º)<sup>2</sup>

Nesse momento da história, acontece uma mudança na exposição dos anúncios relacionados aos escravizados, eles param de ser anunciados como “objeto” de compra e venda, para serem retratados nos anúncios como fugitivos ou “objeto” de locação.

<sup>1</sup> Disponível em: <http://www.acervoaugustoboal.com.br/>

<sup>2</sup> Lei disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br>

Figura 2 - Anúncio de jornal Correio Paulistano Ano 1865\Edição 02875

**Preciza-se alugar um preto, que seja apto, para o serviço de padaria, e que não tenha vicio ; dá-se bom tratamento, e paga-se bom aluguel, na rua do Commercio n. 15 padaria da Estrella. 4-3**

Fonte: Acervo Augusto Boal<sup>3</sup>

Figura 3 – Anúncio de jornal Correio Paulistano 1880

Figura 4 - Anúncio de jornal Diário de São Paulo 1872

<p><b>Escravo fugido</b></p> <p>No domingo á noite fugio do abaixo assignado o escravo Lourenço, creoulo, bem preto e bonita figura, idade 30 a poucos annos, estatura regular, tem os dedos dos pés muito curtos, pés malfeitos, levou roupa limpa e cobertor de retalhos; falla sempre rindo se, e tocador de viola, amigo de dança e pagodeira.</p> <p>Gratifica-se com a quantia de 200\$000, além das despezas que fizer a quem o prender ou der noticias certas a seu senhor morador a 12 legua perto da estação da Rocinha na estrada que vai para o Itatiba.</p> <p>Protesta o annunciante proceder com todo o rigor da lei contra quem tiver acoutado o seu escravo.</p> <p>Campinas, 10 de Outubro de 1880.—<i>Manoel Caetano Pacheco de Macedo.</i> 30-2</p>	<p><b>ESCRAVO FUGIDO</b></p> <p>No dia 24 de Setembro de 1872, fugiu o escravo de Frederico Antonio Pedroso, Francisco, crioulo de Mogy-mirim, estatura alta, bem preto, rosto comprido, não tem barba, boa dentadura, pés grandes, pisa um pouco para dentro, tem no rosto, para o lado esquerdo, um signal de uma fistula ; sabe lêr e escrever, é bem activo no serviço da lavoura, sabe trabalhar de carapina, muito prosa, cantor de modinhas, e é tambem capelão.</p>
---	---

Fonte: Acervo Augusto Boal<sup>4</sup>

Segundo a historiadora e antropóloga brasileira Schwarcz (2001), as mulheres escravizadas eram em geral descritas a partir de sua aparência e de seu caráter, indicando por vezes uma relação mais íntima entre o senhor e sua cativa. Nesses casos, não se costumava mencionar sinais de castigo e a gratificação oferecida para quem encontrasse a escrava era normalmente inferior à oferecida por escravos do sexo masculino (SCHWARCZ, 1987, p.140).

Os anúncios de fugas de escravos obedeciam, na maioria das vezes, a uma mesma ordem interna. O nome do anunciante aparecia no início, ou destacado ao

<sup>3</sup> Disponível em: <http://www.acervoaugustoboal.com.br/>

<sup>4</sup> Disponível em: <http://www.acervoaugustoboal.com.br/>

final do anúncio; depois vinham informações como o nome do cativo, as circunstâncias de sua fuga e suas características “físicas e morais” (SCHWARCZ, 1987, p.146-147).

Figura 5 - Recorte do jornal Gazeta do Notícia Rio de Janeiro 1880



Fonte: Acervo Augusto Boal<sup>5</sup>

Em suas análises, Schwarcz (2001) afirma que a grande maioria dos negros eram ligados nos anúncios, de alguma forma, a ações violentas. Eram diversas as formas como os tais atos criminosos eram descritos nos anúncios, contudo, sempre indo da “fúria repentina” até os crimes premeditados, como mostra trecho abaixo.

Rapto extraordinário – A moça era filha de um abastado fazendeiro em Minas. Costumava ir todos os dias lavar o rosto em uma bica próxima da casa da fazenda. O negro, que já formara o seu plano, (...) amordaçou-a e carregou-a para matta próxima... Finalmente encontraram a moça, sendo que o preto saltou armado como uma verdadeira fera. Foi acertado cahiu mas arremeteu-se para matar a moça. Os outros conseguiram agarrar e subjugar aquella fera com face humana (A Província de São Paulo, 22/09/1887)

Podemos notar que nos jornais da época, os atos de violência eram cometidos, quase sempre, por escravos “sem nome” contra senhores conhecidos, admirados e bondosos que os tratavam com benevolência.

Esses relatos contribuíam para que a violência do negro deixasse de ser vista como fato isolado e passasse a ser considerada uma característica da raça, desumanizando essas pessoas, como afirma Schwarcz “a associação entre o elemento de cor e a noção de violência era tão imediata nas notícias que expressões

<sup>5</sup> Disponível em: <http://www.acervoaugustoboal.com.br/>

como ‘páginas negras’, ‘negro crime’ eram então comumente utilizadas para caracterizar atos violentos” (SCHWARCZ, 2001, p.122).

### 3 A REPRESENTAÇÃO DO NEGRO NA PUBLICIDADE A PARTIR DO SÉCULO XX

A Lei Áurea n.º 3.353 de 13 de maio de 1888, que extinguiu tardiamente a escravidão no Brasil e “libertou” aproximadamente 700 mil escravizados, também trouxe mudanças para a aparição da população afro-brasileira nos anúncios, colocando essa população em situações diferentes na publicidade. Agora deixaram de ser escravizados e passaram a ser possíveis consumidores. Entretanto, já em condição de liberdade, na primeira metade do século XX, o negro raramente aparecia em anúncios publicitários, e quando aparecia, estava em uma posição de inferioridade social.

No início do século XX, os anúncios publicitários foram ganhando novas linhagens, trazendo vinhetas, animações, novos formatos e até rimas. Segundo o historiador José Domingues Ramos em *Negros de almas brancas? A ideologia do branqueamento no interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930 (1990)*, na época, com um público analfabeto ou semianalfabeto a rima era necessária para a memorização dos anúncios, por conta disso, a demanda de procura de poetas para criação de rimas aumentou consideravelmente.

Nessa época o negro estava começando a ser visto como público alvo, principalmente para empresas que forneciam produtos voltados ao branqueamento estético, como explica Domingues (2002):

Um exemplo do “branqueamento estético” foram as consecutivas inserções publicitárias nos jornais, tanto da “imprensa negra” quanto da “imprensa branca”. Volta do para atender às vontades dos consumidores negros, o enfoque era sempre o mesmo:

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

Graças à maravilhosa invenção do nosso “CABELISADOR”, consegue-se, em conjunto com duas “Pastas Mágicas”, alisar todo e qualquer cabelo, por muito crespo que seja.

Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabelos não só ficam infalivelmente lisos, mas também mais compridos.

Quem não prefere ter uma cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual a pessoa que não quer ser elegante e mo-derna? Pois

o nosso “Cabelisador” alisa o cabelo o mais crespo sem dôr. (O CLARIM D’ ALVORADA apud DOMINGUES, 2002, p. 578)

No trecho acima fica visível que existia a publicidade voltada para os negros, mas que eles ainda não eram utilizados como modelo nos anúncios, eram vistos como público alvo, mas na intenção de serem embranquecidos, de modo que deixassem as suas raízes e se tornassem o mais próximo possível da estética de pessoas brancas.

Durante décadas, a publicidade continuou menosprezando e ridicularizando a existência dos negros, incentivando assim que essa população pensasse em estratégias de se inserir nesse meio. Com a intenção de incentivar inserção de artistas negros no mercado artístico e publicitário, em 1944, Abdias Nascimento fundou o Teatro Experimental do Negro (TEN), que visava valorizar o negro e sua cultura através da dramaturgia. A famosa atriz Ruth de Souza, reconhecida internacionalmente como a grande referência para artistas negros na televisão brasileira, participou dos primeiros momentos do TEN, interpretando personagens notáveis e importantes, contrariando as construções estereotipadas de personagens negros na dramaturgia da época.

Figura 6 - Anúncio da peça O Imperador Jones, em São Paulo



Fonte: Acervo Augusto Boal<sup>6</sup>

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.acervoaugustoboal.com.br/>

Segundo Strozenberg (2004), a atriz e cantora Zezé Mota também foi de extrema importância para expandir a participação do negro na publicidade brasileira, isso porque criou em 1984 o Centro de Informação e Documentação do Artista Negro (Cidan), uma organização com o intuito de criar oportunidades para modelos e atores negros.

Os publicitários dessa época alegavam que para serem eficientes, os discursos das propagandas deveriam provocar projeções identitárias positivas nos consumidores. Nesse momento, predominava no país, o padrão da beleza europeia, a preferência era por pessoas louras e com olhos claros. Logo, para as empresas publicitárias brasileiras, colocar artistas negros em seus comerciais significava pôr em risco a empatia do produto junto aos consumidores. A publicidade até podia enxergar o negro como consumidor de produtos, mas não o queria como modelo em frente às câmaras.

O branco ficou oficializado como o padrão de beleza a ser seguido, desta forma, as propagandas deveriam provocar no negro a pretensão de alcançar o modelo de beleza dominante no Brasil naquele momento (século XX), como afirma a autora Strozenberg (2004):

O argumento central era que o discurso da propaganda, para ser eficaz, deveria provocar, no público consumidor, projeções identitárias “para cima”. Assim, na medida em que, no Brasil, predominava o ideal de beleza branco europeu – cabelos lisos, de preferência louros, olhos claros, traços finos –, o uso de negros não só desvalorizaria o produto como provocaria um sentimento de rejeição, tanto por parte de consumidores brancos quanto dos próprios negros, na medida em que, entre esses, prevalecia o ideal de embranquecimento. Por outro lado, a associação entre cor da pele e condição sócio-econômica era mais uma justificativa a favor da discriminação.

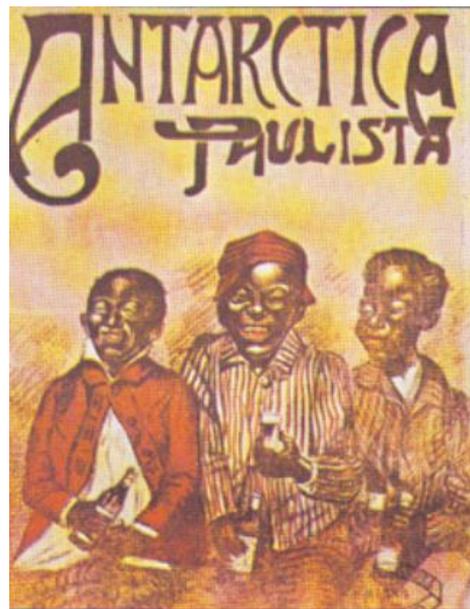
Segundo Strozenberg (2004), por influência da publicidade, o negro passa a criar uma baixa autoestima e a sustentar um autodesprezo. Esse desprezo por características negritudes foi determinante para a instauração do padrão de branqueamento. O negro passou a querer se enquadrar aos padrões de beleza da época, abandonou a sua identidade afro, considerando o branco como principal referencial de beleza.

#### **4 PRIMEIROS ANÚNCIOS COM NEGROS NA PUBLICIDADE BRASILEIRA NO SÉCULO XX**

Uma das raras e primeiras imagens do negro na publicidade e propaganda, foi no século XX, pela empresa Antártica.

Segundo Marcondes (2001), neste momento a respectiva da empresa foi ser desbravadora, ser um dos primeiros anunciantes do século a colocar pessoas negras nos anúncios. “A cervejaria Antártica que produziu no período peças de qualidade, com espírito e forma inspirados no art-nouveau. São todas feitas pela própria companhia e produzidas internamente”. (MARCONDES, 2001, P. 2).

Figura 7 - Propaganda cerveja Antártica 1907



Fonte: internet<sup>7</sup>

O anúncio da empresa Antártica em 1907 traz o negro como consumidor da cerveja, contudo, não eram imagem, mas sim um desenho que fazia referência ao negro, sendo um dos primeiros passos para entrada desse público na propaganda brasileira. Contudo, a propaganda também reforçava a imagem do negro ao alcoolismo, condição muito ligada aos negros até hoje.

O negro como protagonista ou modelo de campanhas publicitárias passa a ser referência apenas de ofício. Negros eram bons cozinheiros e bons plantadores e

---

<sup>7</sup> Disponível em: [www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=671](http://www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=671)

tratadores de fumo, e a sua imagem associada a produtos correlatos valorizava o produto.

O anúncio dos Biscoitos Finos S. Paulo, figura 8, mostra fielmente esse conceito, onde o negro aparece como ajudante de cozinheiro:

Figura 8 - Anúncio Biscoitos Finos S. Paulo



Fonte: internet<sup>8</sup>

Na década de 80, século XX, o negro era representando em papel secundário, ou seja, como auxiliar do branco em funções subalternas. Ele sempre era colocado como coadjuvante, complementando o cenário e nunca como protagonista do produto, a não ser quando o anunciante ou o modelo já era reconhecido, como no caso da figura 9 com o jogador de Futebol Pelé para empresa Yakult, promovendo seu famoso complemento alimentar *Taff Man-E*. A campanha foi veiculada na Revista Manchete no dia 26 de março de 1988.

<sup>8</sup> Propaganda disponível em: [www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=671](http://www.netpropaganda.com.br/materia/index.php?id=671)

Figura 9 - Anúncio da Revista Manchete com Pelé Taff Man-E 1988



Fonte: Pinterest

## 5 RACISMO ESTRUTURAL E A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA MULHER NEGRA

O Brasil foi o último país a realizar a abolição da escravatura (1888) nas Américas, assim como foi a última monarquia num contexto de países independentes e republicanos.

A liberdade concedida pela Lei Áurea de 13 de maio de 1888, ocorreu sem planejamento de inclusão social para homens e mulheres negras escravizadas, colocando-os sem suporte algum em uma sociedade capitalista e competitiva.

A lei em vigor ofereceu a liberdade, mas não o passaporte da cidadania que se estabelece pelo viés da inclusão social. Infelizmente, esse legado nefasto desta política colonialista e excludente, sobrevive até os dias de hoje. O racismo brasileiro é considerado estrutural pelos estudiosos, pois encontra-se nesses três campos: econômico, político e jurídico.

Sílvio Almeida em seu livro *Racismo Estrutura* (2018), explica didaticamente o conceito deste termo que vem sendo tão usado nos últimos tempos: "O racismo estrutural é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo "normal"

com que se constituem as relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e bem um desarranjo institucional. Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção”. (ALMEIDA, 2018)

Quando estendemos que o racismo no Brasil é estrutural, fica evidente o porquê corpos negros continuam sendo tratados como inferiores e coadjuvantes na publicidade.

Por ser um país construído sob o trabalho escravo de pessoas negras, o racismo estrutural que perpetua nas veias da sociedade brasileira, naturaliza cenas e manchetes de violência contra a população negra, não gerando comoção mortes de jovens negros em periferias, negros em condições de miséria, mortes violentas por abordagem policial, feminicídio negro, entre outros casos.

Os estereótipos construídos sobre os corpos, principalmente de mulheres negras, podem justificar papéis na publicidade entregues a essa população, afinal, um passado escravista deixou marcas profundas no imaginário brasileiro, o que justifica a naturalização de mulheres em personagens de empregada doméstica, babá, rainha de escola de samba, cozinheira, vendedora ambulante, entre outros lugares que foram direcionados a elas ao decorrer dos séculos.

Em “Enegrecer o feminismo: A situação da mulher negra na América Latina”, Sueli Carneiro, afirma que, ao falar de mulheres, devemos sempre nos perguntar de que mulheres estamos falando. “Mulheres não são um bloco único — elas possuem pontos de partida diferentes”. (RIBEIRO, 2018).

A construção do imaginário das mulheres negras afro brasileiras foi reforçado na representação da famosa obra *Casa-grande & senzala*, de Gilberto Freyre. Nessa obra de 1933, o autor promove uma leitura sobre os corpos de mulheres negras no período escravocrata, reforçando e até ajudando na construção de estereótipos que perpetuam até os dias de hoje. Dois estereótipos famosos são o da mãe preta e da mulata exportação.

### **5.1 Mito da mãe preta**

No livro *Casa-grande & senzala* (FREYRE, 2005) o autor evidencia a existência de vários tipos de trabalho escravo, entre eles: o escravo da senzala, o que trabalhava na lavoura, e o da casa-grande, que ficava responsável pelos serviços domésticos.

O autor descreve um cenário no livro onde a relação do senhor com os escravos domésticos seria marcada pela docilidade e afeto, na medida em que estes empregados frequentariam o núcleo familiar da casa-grande, como mostra o trecho abaixo:

A casa-grande fazia subir da senzala para o serviço mais íntimo e delicado dos senhores uma série de indivíduos – amas de criar, mucamas, irmãos de criação dos meninos brancos. Indivíduos cujo lugar na família ficava sendo não o de escravos mas o de pessoas de casa.[...] Quanto às mães pretas, referem as tradições o lugar verdadeiramente de honra que ficavam ocupando no seio das famílias patriarcais. Alforriadas, arredondavam-se quase sempre em pretalhonas enormes. Negras a quem se faziam todas as vontades: os meninos tomavam-lhe a benção; os escravos tratavam-nas de senhoras; os boleiros andavam com elas de carro. Em dia de festa, quem as visse anchas e engajentas entre os brancos da casa, havia de supô-las senhoras bem-nascidas; nunca ex-escravas vindas da senzala (FREYRE, 2005, p. 435, grifo nosso)

A mãe preta apresentada por Freyre é normalmente, a escrava mais velha, que trabalha nos afazeres domésticos e cuida de todos, inclusive dos filhos dos patrões, com carinho e dedicação, como se fossem seus filhos.

Lélia Gonzalez, em *Racismo e sexismo na cultura brasileira (1984)*, problematiza esse lugar de subserviência da mãe preta e critica a construção Freyriana.

Na verdade, sua atuação estava imbricada de resistência, e não de passividade. Passividade seria aceitar, sem objeção, a imposição da família patriarcal, mas o que fez foi justamente o contrário: soube utilizar de forma potente o interior da casa-grande, trazendo para o núcleo familiar do colonizador as tradições africanas, numa postura que, conscientemente ou não, demonstra-se totalmente subversiva. (GONZALEZ, BAIRROS, 2006)

Quando relacionamos os anúncios de jornais no período colonial, com a visão sobre a mãe preta apresentada por Freyre, podemos encontrar muita semelhança. A habilidade em cuidar de crianças e do lar, são pontos bem destacados nos anúncios de mulheres pretas escravizadas na época.

Viu de casa, muita coisa.  
 Uma bonita preta creonja desta cidade, muito nova,  
 sadia, sabendo costurar, cosinhar, lavar, engommar,  
 todo o serviço domestico, e tratar de crianças etc.  
 Trata-se na casa acima referida com o illm. director  
 da mesma o sr coronel Oliveira. 10—7

Fonte: acervo online<sup>9</sup>

Figura 11 - Anúncio Jornal Correio Paulistano Ano 1865

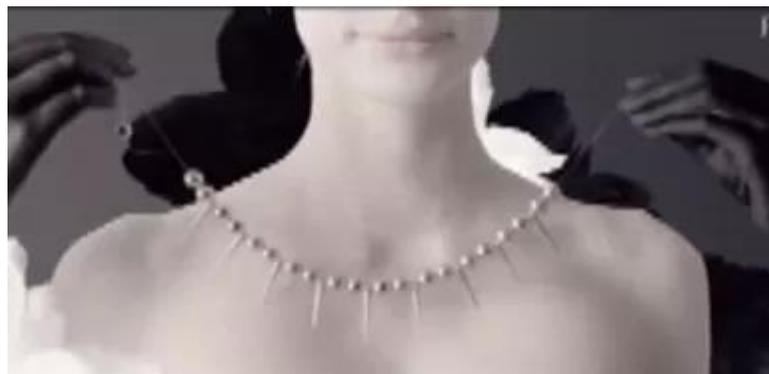
**ANNUNCIOS**  
 ALUGA-SE uma escrava para o serviço de dentro de  
 casa de familia, trata-se na rua do Commercio n. 23 3—1

Fonte: <http://www.acervoaugustoboal.com.br/> Edição 02870

A narração do papel da mãe preta apenas sob o prisma da ética do cuidado, perpetua-se e acaba por desenhar um estereótipo a ser carregado pelas mulheres negras até os dias de hoje, onde a personagem é a cuidadora, a que abre mão de criar seus próprios filhos para criar os da patroa. Aquela história clássica: a empregada que é considerada “um membro da família”.

Em anúncios publicitários atuais, a imagem da mãe preta continua sendo vista, mesmo que sutilmente, ela aparece e continua reforçando esse estereótipo racista que faz parte do imaginário do brasileiro.

Figura 12 - Cena do vídeo publicitário da Riachuelo



Fonte: Reprodução/ Youtube

<sup>9</sup>Disponível em: <http://www.acervoaugustoboal.com.br/> Edição 02871

Em 2014, uma campanha da Riachuelo<sup>10</sup> criada para homenagear O Dia Internacional da Mulher foi acusada de ser racista, isso porque, a mulher homenageada no vídeo era a mulher branca.

O vídeo mostrava uma mulher branca usando roupas e acessórios da loja contracenando, em algumas cenas, com braços e mãos de uma mulher negra ajudava a mulher branca a se arrumar, como mostra a figura 12.

Na internet, principalmente no canal da marca no YouTube, algumas pessoas acusaram a campanha de racismo, entendendo que as mãos negras estão lá apenas para servir a mulher branca. Alguns até batizaram o comercial de: "Feliz Dia da Mulher Branca".

A assessoria de imprensa da Riachuelo, confirmou que o vídeo foi retirado do ar e não voltará a ser exibido. Além disso, na noite do dia 07/03/2014, a empresa postou o seguinte comunicado:

“A Riachuelo tem o maior orgulho de ter sido a primeira grande rede do Varejo de moda a perseguir uma meta: DEMOCRATIZAR A MODA. Para nós, todas as mulheres são especiais. Elas não têm cor, raça ou credo. E todas brilham. Democratizar é incluir sempre e cada vez mais. A exclusão nunca fez e nunca fará parte de nossas coleções ou de nossa comunicação.”

Após o comunicado da marca, ficou claro o quanto a empresa estava despreparada em se posicionar sobre questões raciais, principalmente quando afirma que: “Elas não têm cor, raça ou credo”, excluindo o fato de que existe diversidade, que as mulheres não são todas iguais e que mulheres negras precisam estar em campanhas como protagonistas também, afinal, a representatividade de corpos negros na publicidade precisa existir não apenas para servir.

Outro caso recente de racismo na publicidade foi comercial do chocolate Lacta<sup>11</sup> em abril de 2023, onde em um vídeo de dez segundos a empresa passa a mensagem que “Quem faz a decoração de páscoa, merece um presente de páscoa”, contudo, a mão que aparece fazendo a decoração é uma mão negra feminina, logo em seguida outra mão, dessa vez branca e feminina, presenteia a pessoa que estava organizando a decoração de páscoa, como mostra a figura 13.

---

<sup>10</sup> Notícia sobre campanha da Riachuelo: <https://economia.uol.com.br/videos/?id=propaganda-da-riachuelo-acusada-de-racismo-04028C1A3570C8996326>

<sup>11</sup> Matéria sobre a campanha da lacta disponível em: <https://economia.ig.com.br/2023-04-05/lacta-racismo-propaganda-sai-do-ar.html>

Figura 13 - Propaganda de Páscoa empresa Lacta 2023



Fonte: Reprodução Twitter

Na internet o público ficou indignado com a campanha e criticou a mensagem passada pela empresa, considerando a mensagem racista. O vídeo saiu do ar horas depois da veiculação, assim que as críticas começaram a surgir.

A marca se pronunciou com a seguinte mensagem: “A marca errou e a peça foi retirada do ar. A marca fortalecerá ainda mais a conscientização e a prática da pauta antirracista internamente e junto aos seus fornecedores.”

Fica claro que mesmo em 2023, as marcas continuam errando quando o assunto é diversidade e inclusão. A falta de diversidade dentro das grandes empresas, principalmente em cargos de decisão, deixa evidente que peças publicitárias como essas, vão continuar existindo por muitos anos e sendo tiradas do ar com desculpas padronizadas, escritas por assessorias de imprensa e setores de crises institucionais.

A figura da mãe preta, que cuida da casa, decora, organiza e recebe elogios e até agrados da patroa, continua forte no imaginário dos brasileiros e nas campanhas publicitárias.

## 5.2 Mito da mulata exportação

Antes de iniciar o debate sobre estereótipos construídos em cima da imagem da “mulata” exportação, é importante contextualizar o que essa palavra significa, afinal, “mulata” é uma memória triste dos mais de três séculos de escravidão negra no Brasil.

A palavra “mulata” tem origem espanhola, vem de “mula” ou “mulo”, aquilo que é híbrido, um cruzamento entre espécies. As mulas são animais nascidos da reprodução de jumentos com éguas ou de cavalos com jumentas, Ribeiro (2018) explica como essa nomenclatura afeta a população negra.

Trata-se de uma palavra pejorativa para indicar mestiçagem, impureza, mistura imprópria, que não deveria existir. Empregado desde o período colonial, o termo era usado para designar negros de pele mais clara, frutos do estupro de escravas pelos senhores de engenho. (Ribeiro, 2018, p. 99)

A forma encontrada por Freyre em *Casa-grande & senzala* para justificar toda violência sexual sofrida pelas escravizadas na época, foi alegando que existia uma erotização exacerbada ao corpo negro, como se essa fosse uma característica própria da raça.

Nesse sentido, os relatos de viajantes que transitavam por sociedades escravocratas indicavam que, nos locais marcados pela presença negra na condição de escravizado, como nos Estados Unidos e no Brasil, os homens iniciavam sua vida sexual mais cedo (FREYRE, 2005).

Esses relatos, porém, foram apropriados e interpretados de forma a culpabilizar a mulher negra e “mulata” pela sua suposta erotização exacerbada, sem denunciar que a própria educação dos senhores de engenho era no sentido da demonstração de virilidade por meio do abuso sexual, como Gilberto Freyre demonstra a seguir:

Não eram as negras que iam esfregar-se pelas pernas dos adolescentes louros, estes é que, no sul dos Estados Unidos, como nos engenhos de cana do Brasil, os filhos dos senhores, criavam-se desde pequenos para ganhões, ao mesmo tempo que as negras e mulatas para “ventres geradores” [...] É verdade que lá como aqui não faltou quem, confundindo resultado e causa, responsabilizasse a negra e seus “strong sex instincts” e principalmente a mulata – “the lascivious hybrid woman” – pela depravação dos rapazes brancos. Entre nós, já vimos que Nina Rodrigues considerou a mulata um tipo anormal de superexcitada sexual [...] Nós, uns inocentinhos: elas, uns diabos, dissolvendo-nos a moral e corrompendo-nos o corpo. (FREYRE, 2005, p. 461)

A sexualização como característica biológica de mulheres negras foi difundida de tal forma que, ainda hoje, os corpos delas são marcados por essa constante representação, inclusive na publicidade.

Lélia Gonzalez (1980) fala sobre a sexualização do corpo da mulher negra, sempre colocada como “quente”. No entanto, ela percebia que havia outra leitura do corpo negro feminino combinada a essa: a imagem da doméstica, assentada na mucama, a escravizada que trabalha no serviço da casa. Com base em estudiosas

feministas, Lélia entremeou essas duas imagens, de mulher mulata e de mulher do cuidado. (Ribeiro, 2018, p.25)

“É durante os desfiles das escolas de samba que a mulata, em seu esplendor máximo, perde o anonimato e se transforma em uma Cinderela: adorada, desejada e devorada por aqueles que foram até lá justamente para cobiçá-la. Sabendo que amanhã sua fotografia estará nas páginas de todos os jornais e revistas internacionais, elogiada e admirada pelo mundo inteiro, ela segue magicamente, mais e mais brilhante naquele espetáculo luminoso.” (Gonzales, 2020, p. 165)

Segundo a autora, quando a mulata exportação não está no carnaval sendo desejada e cobiçada, ela está no anonimato, sendo a mucama, a mãe preta que cuida do lar e das crianças. Ou seja, para a autora, ambos os estereótipos podem afetar a mesma mulher negra.

Um exemplo polêmico dessa sexualização do corpo da mulher negra pode ser visto na propaganda da Cerveja Devassa, na campanha da cerveja Tropical Dark, veiculada entre 2010 e 2011.

Figura 14 - Propaganda Cerveja Devassa 2013



Fonte: UOL Notícias<sup>12</sup>

O anúncio apresentado na figura 14 traz uma ilustração de uma mulher negra, em pose sensual e com um vestido de gala com as costas abertas, junto à mensagem "É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra."

A cerveja Devassa teve uma propaganda acusada de sexista e racista, o que levou à abertura de um processo administrativo pelo Ministério da Justiça.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/listas/propagandas-acusadas-de-racismo.htm>

O anúncio foi considerado "publicidade abusiva por equiparar a mulher negra a um objeto de consumo", segundo informou o Ministério da Justiça em comunicado na época.

Em sua defesa, a empresa alegou em nota que: "A empresa reitera que conduz seu negócio com respeito e ética a todos os seus públicos e consumidores".

Para o juiz de Direito Carlos Alexandre Gutmann, que julgou o processo da empresa Devassa, ele afirma que "não se percebe nenhuma mácula na imagem da mulher negra. Pelo contrário, a propaganda realmente é irreverente e a ideia é causar um impacto com humor com o objetivo, certamente, de provocar comentário, chamar a atenção do consumidor". "Se alguma conclusão pode ser tirada a respeito, é exatamente o elogio ao corpo da mulher", ressaltou.

Para concluir, de acordo com o site de notícias Migalhas<sup>13</sup>, o juiz também destacou que "a propaganda não é abusiva ou discriminatória", pois não "há qualquer mensagem racista, sendo o anúncio original, irreverente, refletindo uma essencialidade, autenticidade e alegria".

Analisando a fala do juiz de Direito Carlos Alexandre Gutmann, podemos ver na prática o desrespeito e descaso com os corpos de mulheres negras. De acordo com Djamila Ribeiro, na obra *Quem tem medo do feminismo negro?* a filósofa brasileira fala sobre como corpos de mulheres negras vêm sendo utilizados para gerar entretenimento de forma desrespeitosa e racista e afirma: "O humor não está isento da ideologia racista. Isso é engraçado para quem? Falta criatividade, então se apela às mulheres negras para fazer graça? Não precisamos desse tipo de homenagem nem o queremos. É hora de ter consciência do racismo no país e lutar para combatê-lo." (RIBEIRO, 2019, P.49)

Figura 15 - Propaganda de lingerie Duloren 2012

---

<sup>13</sup> Matéria sobre acusação cerveja Devassa: <https://www.migalhas.com.br/quentes/190053/nao-e-ofensiva-propaganda-da-devassa-com-referencia-ao-corpo-da-mulher-negra>



Fonte: UOL Notícias<sup>14</sup>

A marca de lingerie Duloren também veiculou uma campanha acusada de racista, em 2012. Na imagem utilizada no anúncio, figura 15, uma mulher negra de lingerie aparece segurando um quepe ao lado de um policial branco desacordado, a cena é acompanhada da frase: "Pacificar foi fácil. Quero ver dominar". A campanha foi divulgada pouco tempo após uma operação de pacificação pela polícia na Rocinha, no Rio de Janeiro.

A propaganda foi denunciada ao Conar (Conselho Nacional Auto Regulamentação Publicitária) por consumidores, que apontaram "desrespeito ao trabalho da polícia e também à imagem feminina, além de expressar racismo e machismo", segundo o órgão.

Em sua defesa, a marca afirmou que a mensagem da peça deveria ser entendida como: "Pode-se pacificar um morro, mas nem homem nem soldado nenhum é capaz de dominar uma mulher com lingerie Duloren".

Aqui, por se tratar de uma marca de lingerie pouco popular, a escolha por uma mulher negra na escolha da campanha deixa evidente que o discurso ligado a pacificação das favelas e o imaginário sexual ligado às mulheres negras, contribuíram para a escolha do modelo da campanha. Será que se fosse uma campanha com outro apelo, por exemplo, Dia da Mulher, a escolha seria uma modelo negra também?

Gonzalez (1984) reflete sobre como a hipersexualização de mulheres negras traz uma dupla imagem dessas mulheres: a mulata e a empregada doméstica. Na figura da mulata, no entre parênteses do Carnaval, a mulher negra é hipersexualizada,

<sup>14</sup> Disponível em: <https://economia.uol.com.br/listas/propagandas-acusadas-de-racismo.htm>

e seu corpo, desejado. Passado esse momento festivo, todo esse desejo acumulado pelo corpo negro vai se descarregar sob a forma de violência, justamente na figura da empregada doméstica. “A mulher negra ainda é a gostosa do sampa ou a empregada; e o homem negro, o malandro e o ladrão”. (RIBEIRO, 2019, p.49)

É necessário romper com o senso comum e escancarar o racismo estrutural presente na sociedade brasileira. Não podemos mais aceitar que mulheres negras sejam vistas apenas em papéis de erotização ou subalternidade na publicidade.

## **6 A INSERÇÃO DO NEGRO NA PUBLICIDADE BRASILEIRA NO SÉCULO XXI**

Em setembro de 1996 foi fundada a Revista Raça, com anúncios e editoriais voltadas especialmente para o público negro. Já nas primeiras edições, a revista foi uma febre e apresentou vendas expressivas.

A Raça foi um marco importante para o público negro na publicidade brasileira, pois conseguiu influenciar o comportamento do mercado publicitário, que passou a incluir e valorizar o negro em peças publicitárias nos anos seguintes.

Castro (2010) faz considerações importantes sobre o papel da publicação da Revista Raça no imaginário construído sobre a população negra brasileira:

Em Raça Brasil, o negro e a negra estão sempre bem vestidos, sempre bem penteados e sempre bem maquiados, por mais que se fale em problemas de periferia, de quilombo ou de favela. O homem e a mulher negros de periferia podem obter ascensão social, dignidade, fama e dinheiro sem que precisem adentrar o mundo do crime. (CASTRO, 2010)

Figura 16 - Primeira edição da Revista Raça, setembro 1996



Fonte: Site Revista Raça 1996<sup>15</sup>

Uma das características mais destacáveis na revista Raça é o orgulho pelos traços estéticos do negro brasileiro. Na revista, a identidade do negro está diretamente conectada à valorização da sua beleza em anúncios publicitários.

Essa mídia impressa nasceu para dar ao negro o orgulho de ser negro. Trabalhando em suas páginas problemas voltados para os negros e apresentando soluções, ela traz discussão sobre a identidade do negro e faz o regate da sua herança cultural, incentiva à valorização pessoal e a auto-estima através da representação da imagem do negro bem produzida, tanto na fotografia como na produção de modelo fotográfico, como também os depoimentos de pessoas famosas, ou do cotidiano que são sucesso, ou que conseguiram chegar à ascensão desejada na sociedade, que, assim como outros batalharam e chegaram lá. (PACHECO, 2005)

Na segunda metade dos anos 90, houve um aumento significativo no número de anúncios voltados para o público negro, a modelo britânica Naomi Campbell é considerada uma das influências para essa mudança no mercado publicitário, ela alcançou grande destaque e se tornou uma das modelos mais requisitadas no mundo da moda. Seu sucesso influenciou agências de moda em diversos países, inclusive no Brasil, a valorizar e investir no potencial de modelos negros. No entanto, é nítido que existia um padrão de negros considerados bonitos para estarem em anúncios publicitários, principalmente um padrão estético relacionado a cabelo, onde se destacam cabelos lisos ou alisados, como mostram as figuras 18 e 19.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://revistaraca.com.br> (setembro 1996)

Figura 17 - Naomi Campbell Vogue outubro 1994

Figura 18 - Revista Vogue abril 1992



Fonte: Pinterest

Nessa mesma década, mais precisamente em 1996, a Rede Manchete apresentou ao público a novela "Xica da Silva", interpretada por Taís Araújo, a atriz fez história sendo a primeira atriz negra protagonista em uma produção brasileira. Sua atuação abriu caminhos para muitas outras atrizes nos anos seguintes.

Taís Araújo também obteve sucesso como uma das principais figuras publicitárias da época, sendo amplamente investida pela indústria publicitária. Em 2004, na Rede Globo, ela quebrou mais barreiras ao interpretar a primeira protagonista negra em uma telenovela da emissora, "Da Cor do Pecado", onde teve como par romântico o ator Reynaldo Gianecchini.

Figura 19 - Taís Araújo e Zezé Motta - Capa de Raça 1996



Outra atriz que abriu portas para mulheres negras na televisão brasileira foi Camila Pitanga, a atriz interpretou protagonistas em novelas da Rede Globo e é uma das queridinhas do mercado publicitário.

Figura 21 - Atriz Camila Pitanga em anúncio da Caixa Econômica



Fonte: Pinterest

Djamila Ribeiro (2018), traz uma observação muito importante sobre mulheres negras aceitáveis na mídia e publicidade, afinal, são poucas as que se destacam nesses espaços.

“Algumas atrizes como Taís Araújo e Camila Pitanga se destacam, mas não podemos ignorar que é por serem jovens e terem a pele mais clara. Mulheres como Ruth de Souza são esquecidas num meio que valoriza grandes nomes como Fernanda Montenegro. Isso não tem nada a ver com talento (tanto a primeira como a segunda têm versatilidade e técnica de sobra), mas sim com a cor da pele de cada uma e as oportunidades que lhes são dadas”. (Ribeiro, 2018, p.143)

Quando vemos mulheres negras na televisão ou sendo protagonistas de campanhas publicitárias, precisamos entender que ainda existem os perfis aceitáveis naqueles lugares. Negras e negros com traços finos, peles mais claras e cabelos menos crespos, ainda possuem mais privilégios que os demais.

## 7 O EMPODERAMENTO ESTÉTICO QUE VENDE

“Visibilidade negra não é poder negro”

Silvio Almeida (2018)

Nos últimos anos, a palavra empoderamento veio ganhando força no debate político e social, tornando-se o termo mais buscado no dicionário Aurélio em 2016.<sup>17</sup>

Desde então, já teve seu significado esvaziado e afastado do conceito original, principalmente pela publicidade quando levanta discussão do feminismo negro.

De acordo com a arquiteta e urbanista Joice Berth, autora do livro *O que é Empoderamento?* (2019), ela enfatiza o fato de que o poder só existe de maneira justa quando é coletivo, ou seja, o empoderamento deve buscar mudanças nas estruturas das relações de poder.

Para Ribeiro (2018), o termo “empoderamento” muitas vezes é mal interpretado. Por vezes é entendido como algo individual ou a tomada de poder para se perpetuar opressões. Para o feminismo negro, possui um significado coletivo. Trata-se de empoderar a si e aos outros e colocar as mulheres como sujeitos ativos da mudança.

“O empoderamento sob essa perspectiva significa o comprometimento com a luta pela equidade. Não é a causa de um indivíduo de forma isolada, mas como ele promove o fortalecimento de outros com o objetivo de alcançar uma sociedade mais justa para as mulheres. É perceber que uma conquista individual não pode estar descolada da análise política”. (Ribeiro, 2018)

Figura 22 - Campanha “Quero Mais” Salon Line



Fonte: Revista live marketing<sup>18</sup>

Em uma das últimas campanhas produzidas pela empresa Salon Line, a empresa traz mais uma vez a palavra *empoderamento* como foco principal da

<sup>17</sup> Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/comportamento/empoderamento-e-a-palavra-mais-buscada-no-dicionario-aurelio-em-2016>

<sup>18</sup> Disponível em: <https://revistalivemarketing.com.br/eu-quero-mais-e-a-nova-campanha-da-salon-line/>

propaganda que teve um rap como precursor da mensagem. A empresa celebra o empoderamento feminino na campanha, usando a frase “quero mais”, determinando em vários criativos o desejo de todas as mulheres, inclusive mulheres negras, sendo alguns deles o empoderamento através da estética.

Para Joice Beth, só a valorização da estética negra não é suficiente para tornar-se um indivíduo empoderado se o mesmo não tiver consciência racial crítica, principalmente em relação ao sistema capitalista, que ao vislumbrar potenciais clientes no público negro, começa a voltar-se para esse público, mas visando somente o lucro e não o empoderamento de fato.

Para a autora, o empoderamento pela estética é individual, mas acaba refletindo diretamente no coletivo, principalmente quando paramos para pensar sobre questões de representatividade:

“O empoderamento enquanto prática social necessária no ápice de seu cooptação e distorção tem sido literalmente vendida sobretudo por aqueles que almejam manter o status quo formador de acúmulos e desequilíbrios sociais. Esse fenômeno social cria clãs micro-opressores que não tem condições psicológicas para conduzir outros indivíduos pelos caminhos processuais de autodescoberta sociopolítica, simplesmente porque nem ao menos buscaram erradicar dentro de si mesmos as internalizações perversas do sistema de opressão a que estão expostos”. (p.83)

Conforme o capitalismo se desenvolve, ele impõe por meio das instituições seu poderio, na realidade, não há a intenção ou um projeto nesse sentido de mudanças das relações de poder, mas sua lógica está voltada a “[...] continuar exercendo o controle social sobre grupos oprimidos e não visam a transformação”, cita Joice Beth (p.54).

Hoje, é comum encontrar produtos especialmente desenvolvidos para atender às necessidades dos consumidores negros, com destaque especial para a indústria de cosméticos, onde marcas famosas frequentemente escolhem modelos negros para estrelarem suas campanhas de divulgação em larga escala.

No entanto, de acordo com uma análise sobre a comunicação mercadológica, realizada pelo Instituto Locomotiva<sup>19</sup>, ainda é notável o preconceito racial na publicidade brasileira, sendo que 90% dos protagonistas das campanhas publicitárias ainda são brancos.

---

<sup>19</sup> Análise disponível em: <https://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimentar-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>

A mesma pesquisa analisou o comportamento dos usuários negros brasileiros e destacou que 96% não comprariam de marcas que não respeitam a diversidade”. E para 81% dos negros, não é admissível preconceito na comunicação.

O Instituto Locomotiva aponta que a população negra movimentou em 2017 mais de R\$1,8 trilhão, mas comparado ao tamanho da desigualdade equivale a R\$808 bilhões a menos que a população branca. Os negros também têm a menor parcela na remuneração por serviços prestados, ou seja, ganham menos quando são contratados para anúncios publicitários.

As marcas estão se mobilizando para inserir o tema na pauta de inclusão, afinal, a população negra movimenta R\$ 1,7 trilhão por ano no Brasil, revela pesquisa do Instituto Locomotiva, uma fatia grande para a publicidade brasileira, e de acordo com a mesma pesquisa, o consumidor está de olho em marcas que não estão preocupadas com recortes de raça e gênero, ou que simplesmente tentam apropriar-se dos discursos de diversidade com a única finalidade de vender seus produtos.

Ribeiro (2019) em uma entrevista para o site Meio & Mensagem<sup>20</sup>, fala sobre a importância de ter mulheres negras na publicidade não apenas anunciando produtos, mas por trás das câmeras:

Ainda tem uma questão, na publicidade sobretudo, de sermos só representados como quem divulga o produto. É importante também participar de toda a cadeia de produção, de direção, estar por trás das câmeras. (Meio & Mensagem, 8 de março de 2021)

Figura 23 - GIF campanha publicitária Dove

---

20 Entrevista Djamila Ribeiro para o meio e mensagem disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/djamila-ribeiro-e-preciso-ir-alem-somente-de-comunicar-representatividade>



Fonte: (Twitter/Dove/Reprodução)

Em 2017 uma propaganda de sabonete líquido veiculada apenas nas redes sociais, a empresa Dove foi acusada pelos usuários das redes de racismo.

O anúncio em forma de GIF, era estrelado por três mulheres que removiam suas roupas para mostrar a próxima. Uma mulher negra remove sua camiseta marrom e revela uma mulher branca com uma camiseta bege.

A transição da negra para a branca gerou uma discussão sobre racismo nas redes sociais: os comentários afirmaram que as imagens passam a ideia de que uma pessoa negra é 'suja', e, quando se higieniza, embranquece.

A propaganda foi tirada do ar e na rede social Facebook a Dove<sup>21</sup> se desculpou com os usuários: "Dove está comprometida em representar a beleza da diversidade. Em uma imagem que publicamos esta semana, erramos ao retratar as mulheres de cor e nos arrependemos amargamente de ter ofendido alguém."

Essa não foi a primeira vez que a marca é acusada de racismo, em 2011, a Dove foi alvo de críticas após divulgar uma campanha mostrando o antes e depois de usar um sabonete da marca, parecendo substituir mulheres em um gradiente de cor, em que a mais branca era o resultado final.

Em 2015, mais uma polêmica com racismo envolveu a marca Dove, que lançou um creme iluminador indicado para "pele normal à pele escura".

<sup>21</sup> Acusação empresa Dove disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/campanha-da-dove-e-tirada-do-ar-apos-acusacao-de-racismo-nas-redes-sociais/>

Figura 24 - Propaganda creme iluminador Dove

Figura 25 - Embalagem creme iluminador Dove



Fonte: Reprodução/Twitter

Fonte: Reprodução/Twitter

Esses exemplos mostram como a Dove vem se apropriando da imagem, principalmente de mulheres negras, para vender produtos sem qualquer tipo de cuidado em atender realmente às necessidades dessas pessoas, talvez apenas visando o lucro que esse público pode trazer. Esses anúncios nos fazem refletir sobre o time de criação da campanha, se tinha mulheres negras em cargos de liderança para opinar no desdobramento das mensagens passadas pelas propagandas. Contudo, mesmo com mulheres negras fazendo parte do projeto da campanha, isso poderia evitar o racismo refletido na campanha, mas não anularia que ele é estrutural e faz parte da instituição.

Silvio Almeida em seu livro *Racismo Estrutural*, 2018, fala sobre a representatividade da população negra nos espaços de poder, “não há dúvidas de que a representatividade é um passo importante na luta contra o racismo e outras formas de discriminação”. No entanto, mesmo as empresas dando espaço para essas pessoas, o racismo é estrutural e não significa que vai deixar de existir.

“O racismo não se limita à representatividade. Ainda que essencial, a mera presença de pessoas negras e outras minorias em espaços de poder e decisão não significa que a instituição deixará de atuar de forma racista.” (Almeida, 2018 p.32)

Desta forma, podemos entender que mesmo as mulheres negras ou homens negros sendo representados nas campanhas publicitárias e tendo produtos desenvolvidos para seu tipo de pele ou cabelo, o racismo estrutural existe e faz parte das instituições, sempre colocando-os em situações de desrespeito e constrangimento, como as mencionadas anteriormente.

Almeida (2018) traz em sua obra o pensamento de Charles Hamilton e Kwame Ture, “o racismo não se resume a um problema de representatividade, mas é uma questão de poder real. O fato de uma pessoa negra estar na liderança, não significa que esteja no poder, e muito menos que a população negra esteja no poder.” (ALMEIDA, 2018, P. 114)

No entanto, a representatividade de minorias na publicidade é extremamente importante, principalmente para autoestima dessa população e, pode significar que a luta antirracista e antissexista está produzindo resultados no plano concreto, mas nem de longe é o sinal de que o racismo e/ou o sexismo estão sendo eliminados da sociedade brasileira.

## **8 CONCLUSÃO**

Com o passar dos anos o negro foi ganhando espaço nas campanhas publicitárias e até ocupando o protagonismo de algumas. Grandes nomes como Taís Araújo e Camila Pitanga são pioneiras no protagonismo televisivo da população negra. No entanto, mesmo com todo avanço nas pautas de diversidade e a representatividade de corpos negros em campanhas publicitárias, é nítido como o racismo é estrutural e se mostra em inúmeras campanhas até os dias de hoje.

Almeida (2018) traz em sua obra uma visão muito objetiva, contextualizando que não tem como fugir do racismo, pois ele é estrutural, ou seja, faz parte da própria estrutura social, se constituindo nas relações políticas, econômicas, jurídicas e até familiares. Seja comportamentos individuais ou processos institucionais, todos estão afetados pelo racismo estrutural.

A força da eleição ou o reconhecimento intelectual de um homem negro e, especialmente, de uma mulher negra, não podem ser subestimados quando se trata de uma realidade dominada pelo racismo e pelo sexismo. Ademais, a representatividade é sempre uma conquista, o resultado de anos de lutas políticas e de intensa elaboração intelectual dos movimentos sociais que conseguiram influenciar as instituições. (ALMEIDA, 2018, P. 113)

Porém, por mais importante que seja a representatividade de minorias na publicidade brasileira e em outros espaços, nem de longe pode ser identificada como um sinal de que o racismo e/ou o sexismo estão sendo extinto, mas pode simbolizar um avanço na luta antirracista e antissexista, principalmente se a gente analisar a linha cronológica dos anúncios publicitários desse país.

## **9 REFERÊNCIAS**

BORGES, Rosane da Silva. Mídia, racismos e representações do outro: ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra. In: BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane (Orgs.).

CARDOSO, C. P. Amefricanizando o feminismo: o pensamento de Lélia Gonzalez. *Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 22, n. 3, p. 965-986, set. 2014.

GONZALEZ, L. Racismo e sexismo na cultura brasileira. *Ciências Sociais Hoje*, Brasília, n. 2, p. 223-244, 1984.

FREYRE, Gilberto. *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*. São Paulo: Castelo Branco e Associados Propaganda, 1984.

FREYRE, Gilberto. *Casa-Grande & Senzala*, 50ª edição. Global Editora. 2005.

SCWARCZ, Lilia Moritz. *Retrato em Branco e Negro: jornais, escravos e cidadania em São Paulo ao final do século XIX*. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

CASTRO, Ana Lúcia de. *Cultura contemporânea, identidades e sociabilidades – olhares sobre o corpo, mídia e novas tecnologias*. São Paulo. Cultura Acadêmica. 2010.

STROZENBERG, Ilana. “Branca, preta, híbrida: qual é a cor da beleza na propaganda brasileira hoje?” Disponível em: <<http://www.comciencia.br/comciencia/handler.php?section=8&edicao=15&id=148>> Acesso em 25 agosto 2023

MARCONDES, Pyr. *Uma história da propaganda brasileira*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

DOMINGUES, Petrônio José. *Negros de Almas brancas? A ideologia do branqueamento interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930*.

RIBEIRO, Djamila. *Quem tem medo do feminismo negro?* São Paulo: Companhia das Letras; 2018.

PACHECO, Hellen de Paula. *Representatividade da imagem do negro nos meios de comunicação: Revista Raça Brasil e a imprensa brasileira*. 2007.

ALMEIDA, Silvio Luiz de. O que é racismo estrutural? Belo Horizonte: Letramento, 2018.

JAPPE, Anselm. A decomposição do capitalismo e de suas críticas. São Paulo: Hedra, 2013. p. 30.