

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

TATIANE DE OLIVEIRA ALVES

EU ME VEJO, EU ME RECONHEÇO:
A perspectiva da mulher negra sobre a publicidade de moda

Porto Alegre
2016

TATIANE DE OLIVEIRA ALVES

EU ME VEJO, EU ME RECONHEÇO:

A perspectiva da mulher negra sobre a publicidade de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras.

Porto Alegre
2016

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado **Eu me vejo, eu me reconheço: a perspectiva da mulher negra sobre a publicidade de moda**, de autoria de Tatiane de Oliveira Alves, estudante do curso de Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, junho de 2016.

Assinatura:

Nome completo **da orientadora:**

TATIANE DE OLIVEIRA ALVES

EU ME VEJO, EU ME RECONHEÇO:

A perspectiva da mulher negra sobre a publicidade de moda

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras

Conceito:

Data de Aprovação:

Banca examinadora:

Prof^a. Dr^a. Elisa Reinhardt Piedras
Orientadora

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues
Examinador

Me. Nathália dos Santos Silva
Examinadora

*Dedico este trabalho a minha mãe, que
me ensinou o que é ser mulher negra.*

AGRADECIMENTOS

Às informantes sem as quais esse trabalho não poderia ser realizado: Andrielle, Caroline, Cristina, Eduarda, Fernanda, Franciele, Lais e Saarah, obrigada por compartilharem comigo suas opiniões a respeito da publicidade de moda e da mulher negra. Todos os meus anseios quanto à realização de um grupo focal foram anulados pela sua disponibilidade e vontade de contribuir. A animação de vocês com o meu trabalho foi muito importante para dar continuidade à pesquisa.

Gostaria também de agradecer à minha família. Aos meus pais, que sempre acreditaram no meu potencial, mesmo quando eu mesma duvidava. Obrigada por sempre investirem na minha educação e nunca me deixarem desistir. À minha irmã, que passou pela etapa de realizar o trabalho de conclusão junto comigo. Obrigada por ser, além de minha irmã, minha amiga. Foi muito importante ter alguém que sabia exatamente o que eu estava sentindo para me acalmar e me manter firme. Ao Lucas Cunha, meu namorado e porto seguro. Obrigada por estar sempre ao meu lado e acreditar na minha capacidade. Agradeço por manter minha sanidade nos piores momentos, mas, acima de tudo, por acreditar no meu trabalho.

À Francieli Valdez, amiga de todas as horas. Obrigada por me auxiliar neste trabalho, por todos os conselhos e dicas sobre a monografia. Este trabalho não estaria assim se não fosse por seu apoio. Agradeço também à Vanessa Souza, meu trabalho ficou mais completo graças as suas dicas.

À Bruna Crespo, pela amizade, e por ter conseguido os livros que eu tanto precisava para embasar minha pesquisa. Se não fosse você este trabalho nem teria começado.

Aos meus queridos amigos da faculdade: Aline Becker, Ingrid Carstens e William Marinho, que sempre estiveram ao meu lado. À Aline e sua família por estarem sempre dispostos a me auxiliar e a demonstrar amizade, mesmo quando tenho que retirá-los da própria casa. Aline, obrigada também por estar presente durante todo esse semestre de construção de pesquisa, me apoiando.

À Ingrid, por sempre me incentivar e não me deixar desistir. Ao William, por ser meu confidente do trabalho de conclusão, foi muito importante passar por essa jornada junto com você.

À Marina Steffens, à Júlia Pereira e ao Iago Rodrigues, meus queridos colegas de trabalho, que foram extremamente compreensivos e sempre estiveram dispostos

a me auxiliar, mesmo que fosse apenas ouvindo minhas lamúrias sobre o trabalho de conclusão.

Agradeço à minha orientadora, Elisa Piedras, por acreditar no meu trabalho quando ele ainda era um projeto de pesquisa em desenvolvimento. Por estar sempre disponível para me auxiliar, transmitindo conhecimento e sabedoria.

Por fim, agradeço a todas as pessoas que de alguma maneira contribuíram para este trabalho.

*A moda é uma ferramenta para
encontrar a sua própria identidade,
expressão e força.*

Beyoncé Knowles

RESUMO

A presente monografia tem como objetivo analisar a visão que a mulher negra tem sobre a publicidade de moda, com o intuito de promover a discussão sobre a identidade negra, a publicidade como fator social e a recepção. Tem como objetivo descobrir de que forma a mulher negra se vê representada na publicidade de moda, mediante discussão e análise de anúncios publicitários a partir de um grupo de mulheres negras. Primeiro, constrói-se um aporte teórico sobre construção de identidade, identidade étnico-racial, identidade da mulher negra, publicidade e suas funções sociais e recepção, para elaborar uma discussão prévia. A partir disso, formula-se uma metodologia, para que seja possível alcançar o objetivo principal do trabalho e permitir a interação teórica com a empírica. Para isso, desenvolve-se uma pesquisa exploratória e qualitativa, por meio de um grupo focal, com oito mulheres negras de classe C, moradoras de Porto Alegre e Grande Porto Alegre (RS). A análise dos dados mostra que para as mulheres negras, em relação à representação da publicidade de moda, o contexto em que a personagem negra estava inserida nos anúncios é um dos pontos relevantes, além disso existe satisfação parcial da mulher negra com a imagem criada pela publicidade atual.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade. Recepção. Identidade étnico-racial.

ABSTRACT

This thesis aims to analyze the view that black women have on fashion advertising, in order to promote discussions regarding the black identity, ads as a social factor, and reception. The objective is to find out how black women see themselves represented in fashion ads, by discussion and analysis of advertisements from a group of black women. First of all, a theoretical framework is built on identity construction, ethno-racial identity, black women's identity, advertising and its social functions, as well as reception to prepare a previous discussion. Consequently, a methodology is formulated, so that it is possible to achieve the main objective, and to allow theoretical and empirical interactions. In order to do so, an exploratory and qualitative research was developed, focused on a group of eight lower-middle-class black women, living in Porto Alegre, Brazil, and nearby cities. The data analysis shows that the most significant characteristic for black women regarding representation of fashion advertisements is the situation in which the black character was inserted in the ads.

Keywords: communication; advertising; reception; ethno-racial identity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Publicidade Cerveja Devassa Negra	33
Figura 2 – Farm Rio representa lemanjá branca em suas redes sociais.....	34
Figura 3 – Farm Rio lança coleção inspirada na cultura negra.....	35
Figura 4 – Post Instagram de Willow Smith.....	36

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Dados sobre o perfil das participantes.....	42
Quadro 2 – Instrumento de coleta de dados observacionais.....	43

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	12
2 IDENTIDADE ENTRE RECONHECER E SER	16
2.1 Identidade em conceitos	16
2.2 Identidade étnico-racial no Brasil	19
<i>2.2.1 Identificando-se mulher e negra</i>	24
3 COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE	27
3.1 Conceito e função social da publicidade	27
<i>3.1.1 Mulher negra na publicidade</i>	30
3.2 Recepção da publicidade	37
4 RECEPÇÃO DA MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE DE MODA BRASILEIRA	40
4.1 Coleta e descrição de dados	40
4.2 Análise dos dados	45
4.3 Interpretação dos dados	59
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
REFERÊNCIAS	68
APÊNDICE	71
APÊNDICE A – Transcrição áudio grupo focal – mulheres negras	71
ANEXOS	105
ANEXO A – Transcrição anúncio Loja Gang	105
ANEXO B – Transcrição anúncio Loja C&A	107

1 INTRODUÇÃO

Esta monografia analisará a visão que a mulher negra tem sobre a publicidade de moda, com o intuito de promover a discussão sobre a identidade negra, a publicidade como fator social e a recepção. Para isso, serão selecionadas oito mulheres negras, moradoras da região metropolitana de Porto Alegre, da classe C, para que discutam sobre a representação da mulher negra na publicidade de moda.

Segundo os dados do último Relatório Anual Socioeconômico da Mulher (RASEAM), realizado e divulgado pela Secretária de Políticas para as Mulheres em 2015, mais de 51% da população brasileira, em 2012, era formada por mulheres, sendo que 52% delas se declaravam negras (BRASIL, 2015). Segundo dados apontados no último Censo, realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2010, 51% da população do país é constituída por negros e pardos, e até mesmo quando o recorte é feito em relação a gênero e raça o número fica em evidência (FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2010). Considerando esse contexto, ao se analisar a representatividade de modelos e atrizes negras utilizadas em anúncios publicitários, através de levantamento realizado pelo site de moda como o *theFashionSpot*, é possível notar como a publicidade omite essa realidade. Além disso, quando são incluídas, muitas vezes representam o que o senso comum acredita ser verdade, não se buscando compreender essa mulher e o universo no qual ela está inserida. O que é dito é o que o telespectador branco espera ouvir.

A busca pelo padrão de beleza eurocêntrico e a rejeição pelos traços negros ainda é evidente quando se trata da estética das modelos utilizadas na publicidade: quanto mais traços brancos a modelo ou a atriz tiver, mais chances ela terá de ser convidada a estrear uma campanha publicitária relacionada a temas como estética e beleza.

Por esse motivo, busca-se entender de que forma a imagem que a mulher negra tem de si mesma é contemplada pela publicidade de moda. Ou essa representação ainda é contemplada pela invisibilidade? O problema de pesquisa, nesse cenário é: A mulher negra se sente representada com a forma como é retratada na publicidade de moda?

Este trabalho tem como objetivo descobrir de que forma a mulher negra se vê representada na publicidade de moda, mediante a discussão e a análise de anúncios

publicitários. Por meio dos resultados, analisar se essa representação impacta de alguma forma na construção da identidade étnico-racial da mulher. Os objetivos específicos da pesquisa são: entender o que é identidade étnico-racial; compreender as funções sociais da publicidade; compreender a recepção da publicidade pelas mulheres negras; identificar aspectos dos estereótipos construídos pela publicidade de moda em relação aos modelos de beleza das mulheres negras entrevistadas.

Ser mulher, negra, estudante cotista do curso de comunicação social com ênfase em publicidade e propaganda, são os fatores pessoais que fizeram despertar o interesse e a vontade de desenvolver uma pesquisa sobre essa temática. A pesquisadora acredita ser responsabilidade da sociedade debater sobre como a mulher negra vem sendo retratada nos anúncios publicitários, para que, futuramente, a publicidade a reconheça não apenas como consumidora, mas como parte ativa da sociedade.

No que se refere ao meio acadêmico, este trabalho se torna importante devido à carência de pesquisas científicas a respeito das representações raciais na publicidade, analisadas sob o ponto de vista do consumidor. Ao se levantar o estado da arte da questão entre os trabalhos de conclusão de curso da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, no repositório digital Lume, identificaram-se seis monografias e dissertações acerca do tema “representação da mulher negra e identidade étnica”. Porém, nenhum deles se propôs a analisar a visão da mulher negra sobre a publicidade de moda.

Entretanto, entre os trabalhos levantados, dois mostraram-se significativos devido à abordagem do tema, aos objetivos, ao referencial teórico e aos resultados encontrados: Ferreira (2011) e Souza (2007). A monografia de Anelise da Silva Ferreira (2011), intitulada “As representações da mulher afrodescendente nos anúncios veiculados na revista *Nova*”, serve como modelo para se pensar a abordagem do tema e os resultados encontrados. A autora tinha como objetivo investigar a forma como a mulher negra era retratada nos anúncios impressos da revista *Nova*, mesclando técnicas quantitativas e qualitativas para entender os tipos de representações e as incidências que ocorriam nas peças publicitárias. Os resultados alcançados foram: a) a percepção de que a publicidade está relacionada a fatores econômicos e políticos, além de servir como instrumento no que diz respeito às relações de poder entre as esferas raciais e econômicas; e b) a sub-representação

e os estereótipos da mulher negra nos anúncios da revista *Nova* surgiram de forma tênue.

Já a monografia de Ana Paula da Silva e Souza (2007), com o título “A representação do negro na revista *Raça Brasil*: breve análise sobre as construções de identidade e cidadania”, teve o intuito de compreender como a revista constrói a identidade negra, além de promover a cidadania. A autora analisou a revista não só em seu contexto histórico-social, mas também seções específicas para identificar elementos que exaltassem o afrodescendente. Os resultados encontrados foram: a) nos 11 anos de publicação da revista *Raça Brasil*, ocorreu uma mudança na linha editorial; b) a perspectiva na qual a revista se insere, com o objetivo de diminuir o preconceito racial, se mostra eficaz, apesar de ser um processo lento; c) por meio dos depoimentos contidos na revista foi possível perceber que o racismo ainda está culturalmente presente em nossa sociedade; e d) a análise das seções da revista mostram que seu conteúdo vai além do informativo, possuindo vasto conteúdo opinativo.

Dessa forma, esta monografia visa agregar, junto aos trabalhos de Ferreira (2011) e Souza (2007), conhecimento à área dos estudos da publicidade, no que diz respeito às representações raciais. Além disso, ao promover a discussão sobre tais representações na publicidade para a academia, pode-se motivar os estudantes a refletir sobre o tema e a pensar em como modificar a situação social em que a publicidade se encontra atualmente.

Com relação à metodologia, a pesquisa será dividida em duas etapas: a primeira constitui-se por um estudo teórico, e a segunda será composta por uma pesquisa empírica. A coleta de dados para a fundamentação teórica do trabalho será realizada por meio da técnica de pesquisa bibliográfica que visa identificar e selecionar documentos primordiais para a realização de trabalhos acadêmicos (STUMPF, 2009). Serão utilizadas obras e autores de diversos campos de estudo, como Comunicação, Antropologia e Sociologia, para embasar os seguintes temas: identidade (HALL, 2013; NASCIMENTO, 2003; SILVA, 2013; WOODWARD, 2013); identidade étnico-racial e a mulher negra (CARNEIRO, 2003; FERREIRA, 2009; NASCIMENTO, 2003; OLIVEIRA, 2004); publicidade e suas funções sociais (GASTALDO, 2013; ROCHA, 1995; VESTERGAARD; SCHRODER, 2004), a mulher negra na publicidade (BORGES, 2012; GASTALDO, 2013; SODRÉ, 1999; WINCH; ESCOBAR, 2012); e recepção (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005; MARTÍN-BARBERO, 1995).

Com relação à segunda etapa, em que serão expostos os anúncios para discussão com um grupo de mulheres negras, será realizada de forma exploratória, pois, segundo Gil (2007), assim é possível criar maior conhecimento com o problema proposto inicialmente, pois tem como propósito explicá-lo ou construir hipóteses sobre o tema. A respeito da abordagem da pesquisa, ela ocorrerá por meio da pesquisa qualitativa, visto que o intuito deste estudo é buscar explicações mais amplas, dados mais subjetivos e a compreensão de um grupo social (GOLDENBERG, 2004). Pelo fato de a pesquisa se dedicar a interpretar a perspectiva da mulher negra ao assistir anúncios publicitários, será realizado um estudo de recepção.

A unidade de pesquisa analisada será composta por oito mulheres negras e suas interpretações acerca de anúncios publicitários televisivos, levantados por meio de indicação das participantes. Desse modo, será utilizada a técnica de grupo focal, que tem como objetivo perceber aspectos que são referências em um determinado grupo, sejam elas normas ou valores (COSTA, 2009). A análise de dados se dará a partir do roteiro de perguntas realizadas no grupo focal, que serão descritas e interpretadas com base na fundamentação teórica evidenciada anteriormente.

Esta pesquisa está estruturada em cinco capítulos. Após a introdução, o Capítulo 2 discute os conceitos de identidade, identidade negra e retrata a identificação da mulher como negra. O Capítulo 3 tem como tema a comunicação e a recepção publicitária, apresentando os conceitos e as funções sociais da publicidade, abordando a mulher negra na publicidade, além de retratar a recepção da publicidade.

Já no Capítulo 4 serão expostos os aspectos metodológicos da pesquisa empírica, como a coleta e a descrição dos dados, a análise e a interpretação de dados. Por fim, o quinto e último capítulo será o de Considerações finais, apresentando os resultados finais oriundos dos objetos iniciais.

2 IDENTIDADE: RECONHECER E SER

A busca por uma identidade, pela sensação de pertença a um determinado grupo, seja biológica ou culturalmente, é uma discussão ampla e relevante. Neste capítulo, serão apresentados, apoiado nos teóricos Woodward (2013), Silva (2013),

Hall (2013) e Nascimento (2003), conceitos de identidade, suas diferentes perspectivas, aspectos que influenciam em sua construção e como a representação é parte substancial da identidade. Após, serão discutidos a identidade étnico-racial, os fatores histórico-sociais e culturais intrínsecos a ela e como ela é construída no Brasil, tendo como base as ideias de Nascimento (2003), Ferreira (2009), Oliveira (2004) e Sodré (1999). Conclui-se, a partir das teorias de Sodré (1999), Carneiro (2003) e Nascimento (2003), com uma breve descrição da construção da identidade da mulher negra e brasileira, apresentando as dificuldades que surgem na trajetória dessas mulheres, tanto sociais quanto econômicas, até se reconhecerem negras.

2.1 Identidade em conceitos

A discussão central sobre identidade converge na tensão entre duas abordagens: a essencialista e a não essencialista. E é por meio dessas concepções que a identidade vem sendo analisada criticamente por diversas correntes teóricas. A visão essencialista, que precede a visão não essencialista, fundamenta seus argumentos em aspectos biológicos e históricos de um grupo específico, levando em consideração aspectos que se referem unicamente a esse grupo, pressupondo que suas características são verdadeiras e imutáveis – seriam elas que formariam a identidade; já a visão não essencialista teria como base as diferenças, as características em comum e as partilhadas entre um grupo específico, assim como as partilhadas com outros grupos, sendo, assim, mutáveis – esses aspectos construiriam a identidade (WOODWARD, 2013).

A globalização, que envolve fatores econômicos e culturais, assim como os movimentos sociais, levam a ideia da identidade homogênea – essencialista – a uma “crise de identidade”, em que suas características imutáveis passam por transformações. Ela provoca, assim, o fortalecimento de características antigas da identidade homogênea, ou gera novas identidades. Woodward (2013, p. 21) afirma que:

A globalização, entretanto, produz diferentes resultados em termos de identidade. A homogeneidade cultural promovida pelo mercado global pode levar ao distanciamento da identidade relativamente à comunidade e à cultura local. De forma alternativa, pode levar a uma resistência que pode fortalecer e reafirmar algumas identidades nacionais e locais ou levar ao surgimento de novas posições de identidade.

Hall (2013) inclui, além da globalização, os processos de migração forçada (ou “livre”) que levaram milhares de pessoas do mundo todo a “misturarem” suas identidades com novos aspectos culturais, históricos e linguísticos a suas identidades “originais”, gerando novas possibilidades de ser.

Tem a ver não tanto com as questões “quem nós somos” ou “de onde nós viemos”, mas muito mais com as questões “quem nós podemos nos tornar”, “como nós temos sido representados” e “como essa representação afeta a forma como nós podemos representar a nós próprios”. (HALL, 2013, p. 109).

Ferreira (2009) conceitua a identidade como um processo de identificações com um “sentido de autoria”, não sendo algo fixo ou essencial, mas o que assumimos ser, por meio de nossas escolhas. Para Erikson (1973¹ apud NASCIMENTO, 2003), a identidade é não essencialista, sendo impossível analisá-la apenas por meio de aspectos biológicos. A identidade, para ele, só acontecerá quando houver movimentações e trocas entre as pessoas: “a identidade nunca é uma coisa estabelecida ou realizada de forma estática e imutável” (ERIKSON, 1973, apud NASCIMENTO, 2003, p. 38). Assim como Erikson (1973), o sociólogo Stuart Hall (2013) acredita que a identidade não pode ser essencialista, pois ela não é estável e sofre transformações ao longo dos anos, por meio das relações e contatos com outros indivíduos.

Para Silva (2013), a identidade é simplesmente aquilo que se é, assim como a diferença é tudo aquilo que não se é. Para que a identidade possa existir, torna-se necessária a existência da diferença, elas são dependentes entre si. “Assim como a identidade depende da diferença, a diferença depende da identidade. Identidade e diferença são, pois, inseparáveis” (SILVA, 2013, p. 75).

Cabe destacar, nessa perspectiva, que a identidade e a diferença são criações dos meios sociais e culturais, sendo moldadas diretamente pela sociedade:

A identidade e a diferença têm que ser ativamente produzidas. Elas não são criaturas do mundo natural ou do mundo transcendental, mas do mundo cultural e social. Somos nós que as fabricamos, no contexto de relações culturais e sociais. A identidade e a diferença são criações sociais e culturais. (SILVA, 2013, p. 76).

Silva (2013) explica que a diferença ocorre por meio de sistemas classificatórios: representações simbólicas e exclusão social. Esse sistema

¹ ERIKSON, Erik H. **Identidade, juventude e crise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1972.

classificatório divide os grupos entre “nós e eles”, aplicando, assim, a diferença neles. Woodward (2013, p. 42) afirma que

diferença é aquilo que separa uma identidade da outra, estabelecendo distinções, frequentemente na forma de oposições [...] a marcação de diferença é, assim, o componente-chave em qualquer sistema de classificação.

Porém, os sistemas classificatórios são impostos pela sociedade, desenvolvidos a partir das relações de poder existentes e fixadas no inconsciente dos indivíduos. “A identidade, tal como a diferença, é uma relação social. Isso significa que sua definição – discursiva e linguística – está sujeita a vetores de força, a relações de poder. Elas não são simplesmente definidas; elas são impostas” (SILVA, 2013, p. 81).

Woodward (2013) reitera que o sistema de representações simbólicas está diretamente ligado ao sistema de exclusão social, assim como às relações de poder. Por meio delas pode-se questionar o porquê de certas imagens serem preferidas a outras, mostrando, dessa forma, o poder de decisão de quem deverá ser incluído nas representações, definindo-se, assim, quem deverá ser excluído. Hall (1997² apud WOODWARD, 2013) destaca também que, ao analisar o sistema de representações, é preciso examinar a relação entre a cultura e os significados que a sociedade produz em relação a ela. Segundo Silva (2013), é na representação que a identidade e a diferença obtêm sentido e passam a existir. Por esse motivo, são dependentes da representação, que, nesse caso, significa dizer essa ou isso é a identidade.

Silva (2013) traz o conceito de normalização, um processo de eleição, arbitrário, de uma identidade específica ser referência em relação à forma como as demais identidades são avaliadas e hierarquizadas.

A força da identidade normal é tal que ela nem sequer é vista como uma identidade, mas simplesmente como a *identidade*. Paradoxalmente, são outras identidade que são marcadas como tais. Numa sociedade em que impera a supremacia branca, por exemplo, “ser branco” não é considerado uma identidade étnica ou racial. Num mundo governado pela hegemonia cultural estadunidense, “étnica” é a música ou a comida dos outros países. (SILVA, 2013, p. 83, grifo nosso).

Para Woodward (2013), é no sistema de representações que os indivíduos constroem os lugares onde podem se posicionar e falar, e nossas identidades são constituídas pelas posições com as quais nos identificamos e assumimos. Desse

² HALL, Stuart. **Representation**: Cultural Representations and Signifying Practices. London: SAGE Publications Ltd, 1997.

modo, a representação passa a ser um aspecto relevante quando se trata de identidade, assim como para as diferenças, pois se é nela que se encontra o sentido, se define quem deve ser incluído e que se cria a normalidade, é também nela que se pode gerar mudanças e transformações.

Apresentados os conceitos e ideias sobre identidade e representação, cabe o debate o debate sobre os aspectos acerca da identidade étnico-racial, pois, dessa forma, poderá se ter uma noção, mesmo que breve, sobre como ela se constrói. Além disso, pontos importantes da sociedade brasileira que influenciam diretamente nessa construção serão expostos.

2.2 A identidade étnico-racial no Brasil

Antes de apresentarmos os aspectos sobre identidade étnico-racial, é necessário explicar o motivo pela escolha do termo em questão. Ferreira (2009), ao analisar diversos teóricos, concluiu que o termo *étnico-racial* “sugere ser tal herança configurada em torno tanto das especificidades biológicas quanto das culturais, religiosas, dentre outras” (FERREIRA, 2009, p. 86). Quando nos referimos à identidade negra, não é possível analisá-la apenas por suas características biológicas, mas também não podemos dissociar tais características da cultura proveniente desse grupo. É necessário que tanto a cultura como as características raciais sejam levadas em conta, por isso o termo parece o mais apropriado para designar este grupo específico. É importante ressaltar que identidade é vista, aqui, como Hall (2013) a descreve: em estado contínuo de mudança e transformação.

Sendo a identidade um aspecto em constante mudança, para compreender a identidade étnico-racial é necessário analisar o contexto em que o negro é inserido em um país. Isso se deu a partir da interação de dois grupos, sendo um deles o de brancos, uma classe política e economicamente dominante, que estabeleceu uma concepção de mundo considerada superior e estigmatizou o outro grupo, o de não brancos, como sendo uma classe inferior, utilizando-se dessa concepção para dominá-lo. Assim, cria-se o preconceito racial (FERREIRA, 2009).

Subjugado antes mesmo de entrar no Brasil, o negro foi trazido forçadamente para ser escravizado. Segundo Ferreira (2009), o Brasil foi o país a escravizar o maior número de africanos, sendo o último país do mundo cristão a abolir a escravidão, em

1888. Diferentemente de outros países, como a África do Sul e os Estados Unidos, onde os conflitos raciais tomaram proporções gigantescas e prescritas por leis, tornando impossível não se discutir segregação racial, e gerando uma mobilização das pessoas, brancas e negras, por essa questão, o Brasil criou o mito da democracia racial, termo utilizado para retratar as relações raciais no país (FERREIRA, 2009). Buscava-se mostrar que no Brasil não existia mais discriminação racial como em outros países, afirmando-se, segundo o autor, que havia uma convivência pacífica e igualitária entre brancos e negros.

[...] o Brasil cultivou, com sucesso, uma imagem de si mesmo como a primeira “democracia racial” do mundo, sendo a convivência entre brancos e negros descrita como harmoniosa e igualitária. Essa concepção, tornada discurso oficial, é, na verdade, um mito, hoje questionado pelos brasileiros. (FERREIRA, 2009, p. 39).

Sodré (1999) afirma que se esconde o fato de que após a abolição da escravatura os negros não tiveram direito ao trabalho, não existiu uma reforma agrária que cedesse terras para que pudessem produzir, além de não existir uma estrutura político-partidária que reorientasse os conflitos existentes entre brancos e negros. Ferreira (2009) relata que o Brasil viveu uma política de embranquecimento, na tentativa de apagar os traços físicos pouco europeus – os traços africanos. O Estado subsidiou a imigração europeia em massa para o país, proibindo, é claro, raças não desejáveis, ou seja, não brancas, com o intuito de embranquecer a população, acreditando que só dessa forma o país se desenvolveria. Nesse período é que surge a mestiçagem no país, aproximando o fenótipo do negro ao do branco, imposto como universal. O principal problema, no entanto, é que nenhuma dessas soluções evitou o racismo ou melhorou a situação do negro no país (SODRÉ, 1999).

Para Nascimento (2003), ao ignorar os fatos históricos é fácil afirmar a existência de uma convivência “harmoniosa” entre brancos e negros no país. Segundo a autora, o preconceito racial e a discriminação tornam-se naturalizados, sendo, assim, formas “comuns” de agir, não identificadas como preconceito. Desse modo, a luta contra o racismo pelos grupos étnico-raciais é questionada e considerada desnecessária. Muitas vezes, quando grupos discriminados lutam contra o racismo, eles são vistos como racistas.

Sodré (1999), ao se referir ao racismo, designa a segregação das pessoas por raça, denominado racismo por dominação; já o racialismo seria a existência de diversas raças biológicas, com diferentes aptidões sociais, que, nas palavras de Sodré

(1999, p. 80) “redunda no racismo de exclusão”. Para o autor, o racialismo é um sistema vantajoso para as elites capitalistas no poder, porque “elementos etnoculturais como a cor da pele, parentesco e educação formal alimentam a hierarquização social garantida pela desigualdade econômica” (SODRÉ, 1999, p. 80). Segundo Nascimento (2003), o antirracismo não implicaria na luta antirracista, pois é possível manter as estruturas discriminatórias do racismo lutando contra o racialismo. Segundo a autora é o que acontece no Brasil.

Nascimento (2003) refere-se a sortilégio da cor no Brasil como o ato da substituição de raça pelo mote cor. Dessa forma, a sociedade acredita que se absteve de uma ideologia racista, endossada por teóricos e consolidada pelo imaginário popular. Aliás, essa substituição foi capaz de encobrir um sistema de dominação racial existente no país. Ao fundamentar-se em uma definição eurocentrista de “identidade nacional”, o negro passa a ser considerado estranho no Brasil. Apesar de constituir mais da metade da população brasileira, é discriminado como “minoría”, pois esse acaba vivendo a margem da sociedade. (FERREIRA, 2009).

A diferença, tão importante no processo de construção da identidade, passa a ser negada quando existe a discriminação (NASCIMENTO, 2003). Ao negar o preconceito racial como fator impactante na vida do negro brasileiro, nega-se a diferença e, por conseguinte, sua identidade.

Quando uma pessoa discrimina outra, de maneira intencional ou não, agindo com base em estereótipos, a apreciação da semelhança é violada. Em uma outra direção, quando o impacto do preconceito na vida do afrodescendente é negado, processo comum no Brasil, o reconhecimento da diferença também o é. (FERREIRA, 2009, p. 62-63).

Por mais que se tente diminuir a cultura negra na construção da identidade nacional do país, o imaginário coletivo desenvolvido por inúmeros grupos étnicos é compartilhado nas manifestações culturais, nos gestos e nas relações, e parte da sociedade tem participação dos africanos (FERREIRA, 2009).

O IBGE utiliza o sistema de cor para designar os grupos étnicos do país – negros, afrodescendentes –, por meio da união das categorias preta e parda. Ao se analisar os dados do IBGE e do último Censo é possível notar que a forma como o negro foi tratado historicamente no Brasil é refletida até hoje em sua situação econômica e social: ainda é quem mais sofre violência e está em maior número desempregado, além de receber um salário inferior ao da população branca.

A identidade da pessoa negra traz do passado a negação da tradição africana, a condição de escravo e o estigma de ser um objeto de uso como instrumento de trabalho. O afrodescendente enfrenta, no presente, a constante discriminação racial, de forma aberta ou encoberta e, mesmo sob tais circunstâncias, tem a tarefa de construir um futuro promissor. (SOUZA, 1991³ apud FERREIRA, 2009, p. 41).

Ferreira (2009) aponta que os movimentos sociais dos jovens negros, que tiveram como inspiração os movimentos negros dos Estados Unidos, iniciaram a luta por uma identidade cultural e estética própria, em oposição ao padrão imposto e dominante no Brasil, inspirados pelo movimento americano, passam a lutar mais ativamente pelos direitos dos negros a partir da década de 1970, apesar de a luta negra no país já datar de década de 20, com o Centro Cívico Palmares. Utilizar o cabelo *black power*⁴ tornou-se um símbolo da identidade negra, apesar de não se resumir a isso. Pela primeira vez a estética natural negra foi valorizada, assim, o cabelo passa a ser considerado um ato de resistência (HOOKS, 1992). Porém, dado o contexto em que o negro estava inserido no país, as questões de mestiçagem e do não reconhecimento de algumas pessoas como negras, dificultava o movimento tomar as proporções que teve nos Estados Unidos (NASCIMENTO, 2003).

No Brasil, principalmente a partir dos anos setenta, jovens negros, muitos deles mobilizados pelo movimento negro norte-americano, passaram a reivindicar uma identidade cultural própria, em oposição ao padrão sincrético e único dominante. Mas ao mesmo tempo ficava patente a dificuldade de se construir aqui algo semelhante ao que nos Estados Unidos se designa como “política de identidade”. A fragmentação etnocultural norte-americana, que torna possível o quadriculamento ou mesmo a “guetização identitária”, não se verifica num país racialmente mais transigente, como o Brasil. (SODRÉ, 1999, p. 126).

Todavia, essa luta não foi em vão. Nascimento (2003) aponta que a partir dos movimentos dos anos de 1970 começou a se criar uma base sólida de lutas pelos negros. Ainda que com demora, foi apenas na década de 1990 que se passou a discutir seriamente sobre políticas públicas e ações afirmativas no país. Oliveira (2004) indica o sistema de cotas em universidades federais como uma das principais conquistas desses movimentos, contemplando não só os negros, mas os indígenas e

³ SOUZA, I. S. **O resgate da identidade na travessia do movimento negro: arte, cultura e política**. 1991. 376 p. Tese (doutorado) – Universidade Federal de São Paulo. Instituto de Psicologia, São Paulo, 1991.

⁴ O cabelo crespo natural fica conhecido como *black power*, pois, ao começar a lutar pelos seus direitos, o negro passa a assumir seus traços e a encontrar sua identidade. Disponível em: <<http://www.afreaka.com.br/notas/black-power-instrumento-de-resistencia-e-cultura/>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

os estudantes de escolas públicas. Cria-se, assim, uma oportunidade mais igualitária para os negros no país.

Segundo Sodré (1999), não existe uma identidade negra construída naturalmente, tal identidade aparece na história a partir da discriminação cultural feita por pessoas brancas. Por essa razão, a identidade negra só existe no momento em que se luta contra esse padrão discriminatório por meio da busca por referências negras. Oliveira (2004, p. 57) explica o que é ser negro no contexto histórico do Brasil.

No contexto da mestiçagem, ser negro possui vários significados, que resulta da escolha da identidade racial que tem a ancestralidade africana como origem (afrodescendente). Ou seja, ser negro, é, essencialmente, um posicionamento político, onde se assume a identidade racial negra.

Ferreira (2009) apresenta o desenvolvimento da identidade em quatro estágios fundamentais para a construção da identidade negra: estágio de submissão, estágio de impacto, estágio de militância e estágio de articulação. A utilização desses termos ocorreu por reflexão de processos psicológicos que se destacam em determinados momentos de vida de uma pessoa. A seguir será descrito brevemente cada um deles.

Estágio de submissão: nesse estágio, o negro exalta e busca viver dentro das crenças e padrões brancos. Ignora e exclui a cultura negra e sua estética. “Esta internalização de estereótipos é feita de maneira inconsciente” (FERREIRA, 2009, p. 70). O mundo branco é visto como superior e as condições sociais e econômicas precárias são consideradas falta de capacidade pessoal dos negros, a “culpabilidade da vítima” é a explicação utilizada. Entretanto, se gradualmente toma consciência da desvalorização a qual está submetido, começa a se transformar, evoluindo para o segundo estágio de construção de identidade.

Estágio de impacto: não existe uma ação determinada para se chegar a esse estágio, costuma ser a união de diversas situações de discriminação ocorridas no decorrer da vida. Esse seria o estágio da descoberta, da tomada de consciência da discriminação, da busca por uma “nova identidade”, deixando de seguir os ideais brancos como norma. É o primeiro contato que se tem com a “identidade negra” que ainda está em construção.

Estágio de militância: a desconstrução de valores brancos e a reconstrução em torno de valores negros. É a metamorfose pessoal, muito mais familiarizada com aspectos que se deve desconstruir do que com os aspectos para o qual se dirige. É um estágio de extrema importância para a construção da identidade negra, pois é aqui

que se recuperam os valores da cultura e da história negra. Desenvolvimento de uma autoimagem mais positiva.

Estágio da articulação: passa a existir uma nova identidade, a qualidade africana passa a ser exaltada como de extrema importância. Essa nova identidade é protetora, pois agora se entende o sistema racista, não se culpando mais pelas discriminações sofridas. Passa a se sentir aceito e com um propósito de vida profundamente enraizado na cultura negra.

No que diz respeito à identidade étnico-racial, Oliveira (2004) a classifica como o sentimento de pertença a um grupo racial ou étnico, relacionado à história de vida, à socialização e à educação, além da consciência adquirida em relação a uma determinada cultura. Para a autora, assumir-se negro no Brasil é um processo doloroso e de extrema dificuldade, pois os modelos que ainda imperam na sociedade como bons, positivos e de sucesso poucas vezes são relacionados à identidade negra, e o respeito à diferença é quase inexistente. Por isso, requerer a identidade negra em nosso país é mais do que se reconhecer, é um ato político.

2.2.1 Identificando-se mulher e negra

Segundo Nascimento (2003), é comum os movimentos negros e os movimentos feministas excluírem as particularidades da vivência das mulheres negras nas lutas que realizam. Eram usuais os discursos dos movimentos negros girarem em torno do negro, ou dos interesses da comunidade como um todo, assim como a luta das feministas girarem em torno de questões que não se aplicavam à situação em que viviam as mulheres negras. Desse modo, a mulher negra acabava por sofrer dois tipos de preconceito: o de raça e o de gênero. Segundo Parga, Sousa e Costa (2001), o preconceito de gênero refere-se a atitudes sociais que diminuem ou excluem as pessoas de acordo com o seu sexo. Já o preconceito racial é relativo à cor, etnia e raça de cada sujeito. O racismo constitui-se de “mecanismos discriminatórios institucionais que perpetuam desigualdades raciais” (NASCIMENTO, 2003, p. 52). Sofrer essa dupla discriminação transforma o processo de identificar-se como mulher e negra em algo mais complexo.

Quando os fatores de opressão sofridos em relação à raça somam-se aos fatores de opressão em relação ao gênero, as dificuldades já existentes no processo de construção de identidade étnico-racial tornam-se ainda maiores. Simone de Beauvoir (1970), em sua frase feminista mais icônica, afirma que não se nasce mulher,

mas se vive um complexo processo de tornar-se mulher na sociedade. Significa assumir-se mulher, quebrando o paradigma patriarcal no qual essa identidade foi concebida. Seria o ato de desconstruir a identidade “mulher” e reconstruí-la a partir de uma nova perspectiva (NASCIMENTO, 2003). Hooks (1992) afirma que a luta do negro contra a dominação racial também deveria ser uma luta contra o patriarcado, pois ele seria o símbolo das relações de poder, tanto nas esferas pessoais quanto interpessoais; conseqüentemente, é fundamentada em ideologias análogas às que permitem a existência do racismo.

Em questão de opressão sofrida por gênero, as mulheres negras, diferentemente do que prega o discurso clássico sobre a opressão sofrida pelas mulheres, apresentam questões elementares na luta de gênero. Enquanto se lutava para ter direitos iguais aos dos homens, as mulheres negras lutavam para serem reconhecidas como mulheres (CARNEIRO, 2003). Bairos (1995) observa que os conceitos básicos do feminismo necessitam de uma reformulação, pois a “experiência de ser mulher” conhecida e sustentada pela sociedade passa a ser analisada pela perspectiva não só do gênero, mas também da raça. Sendo essa experiência determinada pelos contextos histórico, econômico e social.

Quando falamos em romper com o mito da rainha do lar, da musa idolatrada dos poetas, de que mulheres estão falando? As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca. Quando falamos em garantir as mesmas oportunidades para homens e mulheres no mercado de trabalho, estamos garantindo emprego para que tipo de mulher? Fazemos parte de um contingente de mulheres para as quais os anúncios de emprego destacam a frase: “Exige-se boa aparência”. (CARNEIRO, 2003, p. 49).

Isso levou as mulheres negras a desenvolverem uma crítica própria, analisando ideologias de dominação e formas de opressão sexistas e racistas em diferentes contextos, inclusive nos movimentos sociais. O protagonismo das mulheres negras na luta contra as opressões racial e de gênero enriquece as discussões tanto feminista quanto racial na sociedade brasileira (SODRÉ, 1999).

Carneiro (2003) aponta que em um país onde sempre foi vista como subordinada e objeto sexual, desde o tempo de mucama, depois para doméstica, estendendo-se à “mulata”, a mulher negra percebe-se em desvantagem econômica e com uma imagem construída em torno de aspectos negativos. No Brasil, ao se analisar dados do RASEM e das últimas pesquisas realizadas pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) e IBGE, os resultados são os mesmos: as

mulheres negras sofrem maior discriminação no país. A raça é o primeiro fator determinante; o segundo é gênero quando se trata de hierarquia de renda no país.

Sodré (1999) fala sobre a prática do *Gesichtskontrolle* (de origem alemã) – controle de rostos –, de ocorrência transnacional, que seria a estética negativa que o estranho, o diferente, carrega na vida cotidiana, sendo uma prática frequente com os negros. Trata-se da “[...] decisão cotidiana sobre quem pode entrar em clubes, boates, restaurantes de luxo ou mesmo ser aceito para seguros de automóveis” (SODRÉ, 1999, p. 17).

Quando o considerado belo é o eurocêntrico e os padrões de beleza estabelecidos pelas representações ignoram quaisquer outros traços que não os tipicamente brancos, surge o problema, pois a mulher negra se utilizará dessa representação como correta, vendo-a como positiva e, conseqüentemente, desvalorizando a estética negra, considerando-a inferior, exótica (FERREIRA, 2009). É na representação que definimos o lugar que ocupamos na sociedade na qual estamos inseridos. “Identidade é de fato algo implícito em qualquer representação que fazemos de nós mesmo” (SODRÉ, 1999, p. 35), logo, se essa representação não existe, ou é distorcida, surge um novo desafio para as mídias.

O presente capítulo tratou sobre identidade, apresentando seus conceitos, expondo aspectos importantes para a sua constituição como a representação e a diferença. Apontou também o que é identidade étnico-racial, apresentando os fatores históricos-sociais que implicam na construção dessa identidade no Brasil. Por fim, foi retratado os pontos que impactam na construção da identidade étnico-racial da mulher negra no país.

3 COMUNICAÇÃO E RECEPÇÃO DA PUBLICIDADE

Neste capítulo serão apresentados os conceitos de publicidade e suas funções sociais a partir das teorias de Rocha (1995), Vestergaard e Schroder (2004) e Gastaldo (2013). Também será discutida a forma como a mulher negra vem sendo representada na publicidade, baseando-se nas obras de Gastaldo (2013), Borges (2012) e Sodré (1999). Conclui-se com conceitos de recepção e a forma como ocorre a recepção publicitária, por meio das teorias de Martín-Barbero (1995) e Escosteguy e Jacks (2005).

3.1 Conceito e função social da publicidade

Segundo Gerard Lagneau (1981⁵ apud GASTALDO, 2013), publicidade seria a defesa pública de um interesse privado. O publicitário seria aquele que defende o interesse de quem lhe paga. Harris e Seldon (1962⁶ apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 3) têm uma visão semelhante, definindo propaganda como notícia pública “destinada a divulgar informações com vistas à promoção de vendas de bens e serviços negociáveis”. Apesar de terem semelhantes significados, em uma das definições é utilizado o termo propaganda, e, na outra, publicidade.

Segundo Gomes (2001), existe no Brasil uma confusão quando se trata dos termos publicidade e propaganda. Em sua pesquisa, a autora destaca que o significado encontrado para publicidade, por meio de análise de literaturas alemã, espanhola, francesa, inglesa e italiana, seria o de “mudar ou reforçar um comportamento de consumo comercial” (GOMES, 2001, p. 119), enquanto a propaganda seria a disseminação de uma ideologia, independentemente do idioma estudado.

Neste trabalho será utilizada a perspectiva de “publicidade” defendida por Gomes (2001), referindo-se à divulgação de produtos, marcas e serviços, sempre endossada por anunciantes e com o objetivo final comercial; “propaganda”, por sua vez, será empregada no sentido de propagação de informações de caráter persuasivo e ideológico, não relacionadas ao fim comercial.

Após compreender o conceito de publicidade, é possível iniciar uma reflexão sobre sua função social. Vestergaard e Schroder (2004) referem que a publicidade no contexto em que a reconhecemos hoje teve início no final do século XIX, junto com a Revolução Industrial. Com o surgimento da produção em massa, de produtos padronizados, com características semelhantes, surgiu também a necessidade da publicidade, para que os consumidores tivessem conhecimento sobre os produtos e suas diferenças. Dessa forma, a publicidade transformou-se em uma fonte de renda de grande relevância para a indústria de massa.

Para Rocha (1995), as produções da indústria cultural, por serem familiares à vida social das pessoas e estarem fortemente ligadas ao cotidiano de cada um, seriam a mais significativa demonstração simbólica do imaginário social da atualidade. “O

⁵ LAGNEAU, Gérard. **A Sociologia da Publicidade**. São Paulo: Cultrix, 1981.

⁶ HARRIS, Ralph; SELDON, Arthur. **Advertising and the Public**. Londres: Andre Deutsch, 1962.

universo de especulação simbólica que a comunicação de massa projeta é, provavelmente, a mais formidável máquina de criação do imaginário coletivo de nosso tempo” (ROCHA, 1995, p. 24). Segundo o autor, entre as produções da indústria cultural, a publicidade é a mais privilegiada, pois é quem sustenta financeiramente os outros gêneros, além de ser uma “força centrípeta”, pois as mensagens da mídia, em geral, convergem para ela.

Esta marca da publicidade, na qual se pode encontrar a aderência do sistema da Indústria Cultural, fica muito nítida num sem número de anúncios que fazem, frequentemente, referências explícitas, “citações”, de outros anúncios, filmes famosos, programa de televisão, músicas. Tudo na mídia é entretecido pelos anúncios. E, isso, para não falar dos sempre famosos astros, estrelas, cantores, colunáveis, artistas em geral, esportistas, modelos que pertencem às várias regiões da Comunicação de Massa, e que se reúnem “no ar” sob a forma de anúncios. (ROCHA, 1995, p. 42).

Gastaldo (2013) afirma que o discurso publicitário pode ser ambíguo. Quando examinado pela ótica mercadológica, é considerado uma ferramenta de *marketing*; quando é analisado por um ponto de vista antropológico, percebe-se a utilização da cultura e a representação de um determinado grupo social sob uma perspectiva mercadológica, tornando-se uma fonte sobre imaginários sociais construídos na sociedade. O autor defende que o discurso publicitário é uma parte integrante da sociedade, pois é nele que se apresentam e representam valores, hierarquias sociais, relações de poder e definições sociais da realidade. Além de seu papel mercadológico, de trazer o produto ao conhecimento do público, a publicidade vende estilos de vida, visões de mundo, padrões de conduta e uma lógica capitalista.

Para Vestergaard e Schroder (2004), o ato de consumir satisfaz não só as necessidades materiais, mas também as sociais. Por conseguinte, os objetos que usamos e consumimos deixam de ser simples objetos para simbolizar o tipo de pessoa que somos ou almejamos ser. Os objetos têm significado, por esse motivo, a publicidade é capaz de explorar as necessidades que a sociedade tem de pertença a determinados grupos. Além disso, a publicidade transforma o consumo em democracia, por meio das escolhas do que se pode consumir, seja comida ou roupas, substituindo, assim, o lugar de uma posição política, ajudando “a mascarar e compensar tudo que é antidemocrático dentro da sociedade” (BERGER, 1972⁷, p. 149 apud VESTERGAARD; SCHRODER, 2004, p. 229). Essa seria a liberdade de escolha anunciada pela publicidade em seus anúncios.

⁷ BERGER, John. **Ways of Seeing**. Reino Unido: Penguin Classics, 1972.

A publicidade não tem como objetivo manipular o consumidor, ela pode convencer, enganar, mistificar, persuadir. A suposição de que a publicidade poderia exercer um poder na decisão do consumidor, ou exigir algo dele, não se sustenta, o poder da publicidade não está na divisão de dominadores e dominados, mas em seu poder de persuasão. E para convencer o consumidor é preciso “persuadir” o anúncio, mostrar um mundo ideal e perfeito para quem se deseja falar (ROCHA, 1995).

Além do objetivo óbvio de consumo, do produto e do estilo de vida, vendem-se também estereótipos, ideologias e preconceitos. Constrói-se um discurso que afirma uma versão hegemônica do que é considerado real, legitimando, assim, um “mundo ideal” (GASTALDO, 2013). Vestergaard e Schroder (2004) referem que a publicidade está sujeita a mudanças, porém, existe um limite para tais modificações. Quando as críticas são realizadas por consumidores, a publicidade é totalmente adaptável, mas quando são sociais e políticas, sua mudança não é possível, pois suas raízes estão no sistema capitalista, ou seja, constituir-se-ia em um ataque ao meio em que está inserida, seria a quebra do mundo ideal e hegemônico.

Sobre o “mundo ideal” da publicidade, Gastaldo (2013) afirma que as representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários são de extrema relevância quando relacionamos publicidade e sociedade. Na tentativa de “marcar” um produto, marca ou conceito na lembrança do público, o discurso publicitário frequentemente utiliza imagens célebres, canções populares, textos conhecidos pelo “público-alvo” para “gravar” o objetivo da publicidade na memória do consumidor. Essas técnicas auxiliam a meta do publicitário, porém, “colaboram para a reafirmação do texto preexistente, cumprindo uma função eminentemente conservadora, colaborando na manutenção de relações desiguais de poder” (GASTALDO, 2013, p. 22).

Na medida em que só são representados pela publicidade os setores da sociedade qualificáveis como “consumidores”, de modo a configurar um “público-alvo”, esse grande painel de representações da sociedade composta pelos anúncios torna-se também uma forma de exclusão social, ao não representar ou, quando muito, estereotipar os grupos sociais alheados do chamado “mercado de consumo”. (GASTALDO, 2013, p. 27).

Mais do que vender e transformar produtos e marcas em líderes de mercado, a comunicação publicitária tem funções importantes no contexto social, pois, ao mesmo tempo em que representa a “realidade” da sociedade, inclui apenas uma parcela dela, excluindo e reforçando as desigualdades de poder vivenciadas no

cotidiano. Por meio delas podemos analisar a produção de subjetividades. Para este estudo, além das funções da publicidade em geral, o entendimento de como a mulher negra vem sendo retratada nos anúncios será relevante para os passos seguintes da pesquisa.

3.1.1 A mulher negra na publicidade

Atualmente, o que a publicidade busca trazer para as pessoas são formas de viver, padrões a serem seguidos, com a intenção de despertar o desejo de compra e, para isso, é preciso fazer com que o público-alvo se identifique. A publicidade deixou de utilizar lógicas de persuasão racionais e passou a investir na persuasão por identificação, cujas representações cotidianas buscam a “tipificação positiva”, o mundo ideal, sendo as pessoas, as roupas, os ambientes e as atitudes igualmente ideais (GASTALDO, 2013). Borges (2012) corrobora Gastaldo (2013), para quem a mídia, e, conseqüentemente, a publicidade, institui padrões operacionais: falas e sotaques, vestimentas, modelos de beleza, modos específicos de escrever, filmar e fotografar, estabelecendo sempre modelos e estilos de vida a ser seguidos. A questão principal é: quem é o modelo a ser seguido? O que seria o ideal?

Gastaldo (2013) afirma que o discurso publicitário tende à representação de uma sociedade hegemônica no campo social, tendo, assim, um papel conservador. Esse discurso conservador se daria dessa forma, segundo o autor, por duas particularidades da publicidade: a primeira seria o fato de atender a interesses privados, desempenhando, desse modo, um papel importante na lógica capitalista – sem consumo, não há capitalismo, por isso, seu papel seria promover o consumo por meio da persuasão de seu “público-alvo”. A segunda particularidade se dá pelo fato de o espaço e tempo utilizados pela publicidade na mídia ser limitado e extremamente caro, fazendo o discurso publicitário recorrer a representações previamente conhecidas na sociedade, dadas como “naturais”, produzindo sentido no menor espaço e tempo possíveis. Dessa forma, tende a estereótipos e à “idealização” do consumo. Para Barthes (2008, p. 85), o estereótipo é:

[...] a palavra repetida, fora de qualquer magia, de qualquer entusiasmo, como se fosse natural, como se essa palavra que retoma fosse sempre milagrosamente adequada por razões diferentes, como se o imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência.

Outros teóricos buscam em comportamentos perpetuados na sociedade as respostas para a maneira como as representações ocorrem na publicidade. Para eles, a forma como o negro é representado se daria muito mais pelo fato de o racismo estar presente na sociedade brasileira. Sodré (1999) defende que a percepção de diversidade tida pela sociedade vai muito além de diferentes aparências, que já estão intrínsecas ao julgamento de valor e à conduta que se tem em relação a determinadas pessoas. Quando se é invisível, ou o papel ocupado nunca é o de destaque, a tendência é que os indivíduos passem a relacionar determinadas pessoas ao modo como elas são representadas. As referências utilizadas no passado para representar negros, índios, mulheres e outras minorias na mídia parecem, aos olhos dos desavisados, desaparecer, no entanto, ganham apenas uma nova roupagem, permanecendo, em quase todos os casos, como base para a construção da imagem desses grupos (BORGES, 2012). Hooks (1992) sustenta que apenas com um novo sistema de representações do negro e da mulher negra seria possível acabar com os estigmas existentes em relação a eles. De acordo com Gastaldo (2013, p. 78),

Se o "mundo dentro dos anúncios" reflete como uma espécie de "espelho mágico" as idealizações da sociedade que representa e à qual se dirige, o Brasil do mundo dos anúncios aparenta ter como "ideal" uma sociedade fortemente excludente em termos raciais e sociais, uma vez que neste "mundo", a grande maioria dos participantes – e a quase totalidade dos protagonistas – são brancos e homens.

Segundo Winch e Escobar (2012), as primeiras aparições de negros em publicidade foram como produtos, em anúncios de vendas de escravos em jornais. Após a abolição da escravidão no país, os negros praticamente sumiram dos anúncios, com raras aparições, sempre em segundo plano e ocupando papéis socialmente inferiores. Na década de 1980, era comum ver a mulher negra como empregada, mas nunca como a dona da casa, a gerente de banco ou fazendo compras no *shopping* (GASTALDO, 2013). Quando protagonista, sua imagem com frequência era associada a algum programa do governo. Na década de 1990, com o surgimento da revista *Raça*, passou a existir alguma mídia como referência para a exaltação da beleza negra, assim como um espaço de destaque para as pessoas e para a cultura, com publicidade voltada para esse público, cujos negros eram protagonistas, em papéis até então ocupados apenas por brancos. A ascensão econômica por parte dos negros no final do século XX também foi um fator que levou

ao aumento de suas aparições na publicidade, visto, a partir daí, como consumidor (WINCH; ESCOBAR, 2012).

No início do século XXI, os papéis ocupados pelo negro na publicidade são o do atleta ou da mulher hipersexualizada (GASTALDO, 2013). Os que têm destaque são jogadores de futebol ou cantores e dançarinas de grupos de música popular. Atrizes como Taís Araújo e Camila Pitanga, por conseguirem espaço em novelas “globais”, também ganharam destaque na publicidade (WINCH; ESCOBAR, 2012). A mulher negra aparece em menor número nas revistas de beleza e, quando aparece, quase sempre é como coadjuvante. Analisando-se o quadro histórico do negro na publicidade, por meio das pesquisas realizadas, é possível notar que, por mais que existam mudanças sutis, “existe uma matriz que se replica, um padrão que define o lugar do negro no sistema de representação” (BORGES, 2012, p. 188).

Borges (2012) reitera que o corpo feminino negro foi concebido como anormal pelos europeus, visto como algo exótico e exposto para que a sociedade branca tivesse acesso. No Brasil, a mulher negra se viu escrava e sem nenhuma autoridade sobre seu corpo. Hooks (1992) considera que os estereótipos realçados pelo imaginário racista e sexista sobre a mulher negra impendem que ela seja vista para além de seu corpo. Assim, os papéis que lhe são impostos recorrentemente alimentam o sistema de dominação patriarcal e racista. O anúncio da cerveja *Devassa* (Figura 1), veiculado em 2013 para divulgar o seu novo sabor, Dark Ale, comprova que o corpo da mulher negra é sexualizado e visto como propriedade masculina. A marca foi notificada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) para retirar o anúncio de circulação por seu teor sexista e racista.

Figura 1 – Publicidade Cerveja Devassa Negra



Fonte: Portugal (2013).

Gastaldo (2013) defende que um bom anúncio não salva um mau produto. Quando analisada como um composto de *marketing*, a publicidade é apenas uma das variáveis, e nem sempre é a mais importante delas. Como dito anteriormente, a publicidade tem certa influência no campo social e é influenciada pela sociedade a qual se destina. Espera-se algum resultado da veiculação de anúncios, seja promover vendas, marcar posição entre a concorrência, ocupar um nicho de mercado ou reforçar a imagem de marca. Contudo, a veiculação de anúncios não é isenta de riscos.

Por utilizar a representação de grupos sociais hegemônicos, ou, ainda, recorrer a estereótipos para representar as minorias, a publicidade pode se encontrar com posições contrárias ao seu posicionamento. Porém, para que isso aconteça, é necessária a reação de grupos organizados. A internet tem papel de destaque como meio para organização de protestos e abaixo-assinados (GASTALDO, 2013).

Muito se fala em apropriação cultural quando se trata da cultura negra. Muitas vezes, símbolos tipicamente associados à cultura negra são representados e propagados por meio de representações e apropriações brancas. O tema da apropriação não será discutido neste trabalho, mas o caso ocorrido no Instagram da marca *Farm Rio* é um bom exemplo na mudança de representações na publicidade. Em dezembro de 2014, a marca utilizou uma modelo branca para representar um orixá, no dia de Nossa Senhora da Conceição, que no sincretismo religioso

corresponderia a lemanjá (Figura 2). O que era para ser uma homenagem, tornou-se uma polêmica religiosa e racial. Além de críticas quanto à escolha da cor da modelo, houve uma grande mobilização de grupos feministas negras que utilizaram esse espaço para questionar a falta de modelos negras nos catálogos da marca. Ocorre que, muitas vezes, o que parece uma piada muito bem elaborada, ou uma ideia criativa, acaba por ser uma ofensa para o grupo-alvo (GASTALDO, 2013).

Figura 2 – Farm Rio representa lemanjá branca em suas redes sociais



Fonte: Dearo (2014).

A marca lamentou o ocorrido, dizendo não pretender ofender ninguém, e que não queria representar a beleza negra de uma forma clichê. Ainda aproveitaram para anunciar que estavam por lançar uma coleção que exaltaria a beleza e a cultura negra. Tal coleção, divulgada no mês seguinte, nomeada Black Retrô, utilizou somente modelos negras, vestindo roupas de estampas alegres e cortes elegantes (Figura 3). A coleção, cujas fotos foram tiradas em São Luís do Maranhão, foi pensada como uma forma de reconhecimento à cultura negra, parte integrante da história do Brasil.

Figura 3 – Farm Rio lança coleção inspirada na cultura negra



Fonte: Geledés, Instituto da Mulher Negra (2015).

Muitos questionaram se a intenção era exaltar a beleza negra ou apenas reparar os erros cometidos anteriormente. Contudo, o que realmente importa é que, após esses acontecimentos, a marca passou a utilizar modelos negras em sua publicidade. Dessa forma, a publicidade brasileira avança no sentido de representações que respeitem os direitos das ditas minorias, mesmo que ainda sejam avanços tímidos (GASTALDO, 2013).

Analisando-se a publicidade de moda, o *site* norte-americano *theFashionSpot*,⁸ criado em 2001 como uma das primeiras comunidades *on-line* de estilistas, *designers* e influenciadores da indústria de moda, hoje é referência mundial. Desde 2014 analisa campanhas, capas de revistas e desfiles das semanas de moda mais importantes do mundo para verificar a diversidade de modelos utilizados pelas marcas. Em 2016, ao analisar 236 anúncios publicitários da temporada de moda primavera, os números foram: 78,20% modelos caucasianos, 8,29% modelos negros, 4,03% modelos asiáticos e 3,79% modelos latinos. Ao comparar com os anúncios publicitários da mesma temporada em 2015, das 577 campanhas analisadas, os seguintes dados foram alcançados: dos 811 modelos, 84,7% eram caucasianos, 5,7% asiáticos, 5,1%

⁸ Disponível em: <<http://www.thefashionspot.com/>>. Acesso em: 12 mai. de 2016.

negros e 2,3% latinos. Ainda é possível notar uma grande diferença em representatividade negra quando se trata da publicidade de moda, mas, aos poucos, esses dados vão mudando. O número de anúncios analisados em 2016 foi bem inferior comparado a 2015 e, ainda assim, o número de modelos negros é 3,19% maior.

Ademais, em março de 2016, a Chanel, marca que tem em seu histórico um grande número de embaixadoras brancas, anunciou como sua embaixadora Willow Smith, cantora e atriz norte-americana de 16 anos, filha dos atores *hollywoodianos* Will Smith e Jada Smith. Como embaixadora, além de ser representante oficial da marca, Willow tem o privilégio de acompanhar todos os desfiles da marca na primeira fila, assim como tem acesso às coleções antes de chegarem às lojas. Willow se pronunciou em suas redes sociais agradecendo ao diretor criativo da marca por expandir as percepções de beleza (Figura 4).

Figura 4 – Post Instagram de Willow Smith



Fonte: Instagram Willow Smith (2016)/captura da autora.
 (“Obrigada Karl Lagerfeld e todo o time da Chanel por expandir as percepções de ‘beleza’ me elegendo como nova embaixadora da grife. Eu me sinto honrada” [Tradução livre]).

É possível notar uma mudança na publicidade de moda internacional. A representatividade começa a crescer e isso é um indicativo de que, no Brasil,

possivelmente teremos mudanças, pois, quando se trata de moda, os Estados Unidos são uma grande referência para o que é reproduzido no país. No entanto, mais do que apenas se igualar em quantidade na representatividade nos anúncios, é importante que essa representação seja diferente do que a que vem sendo feita; é essencial que ela seja uma liberação das prisões imagéticas construídas em relação à mulher negra.

3.2 A recepção da publicidade

Apesar de a publicidade se constituir na produção, e de possuir significados além da venda, como vimos anteriormente, seu objetivo final, de entendimento da mensagem que se deseja passar só é atingido na recepção. Escosteguy e Jacks (2005) afirmam que falar em comunicação e recepção resulta em uma sobreposição, porque a recepção é parte constitutiva e constituinte, além de ser intrínseca ao processo de comunicação. Dessa forma, o processo de comunicação compreende a recepção, pois os receptores se utilizam de suas crenças e modos de compreender a realidade para interpretar a mensagem.

Segundo Martín-Barbero (1995, p. 39, grifo do autor) “a recepção não é apenas uma *etapa* do processo de comunicação. É um *lugar* novo, de onde devemos repensar os estudos e a pesquisa de comunicação”. É a recepção que busca a conexão entre comunicação e cultura, em que a experiência do sujeito é o que importa em relação às práticas adotadas (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Para Martín-Barbero (1995), a recepção vai além da epistemologia condutista –quando a atividade comunicativa é depositada no emissor, cujo receptor não produz sentido, sendo sua única alternativa receber os estímulos do emissor. Reduz-se, assim, a recepção a um lugar de chegada. A epistemologia condutista está intrinsecamente ligada à epistemologia iluminista, que reconhece o receptor como “tábua rasa”, na qual o emissor, detentor do conhecimento, depositaria as informações no receptor, que as absorveria. As duas concepções – condutista e iluminista – acreditam também que o receptor é uma vítima, alguém manipulado e condenado a fazer o que lhe mandam.

Segundo Escosteguy e Jacks (2005, p. 15), a recepção refere-se a um “processo de relação com os meios, o polo oposto ao da emissão, os receptores, o momento de interação ou até mesmo todos os aspectos, que estariam simultaneamente reunidos naquela mesma expressão”.

Os estudos de recepção têm como principais vertentes as “tradições internacionais”: as pesquisas de efeitos, usos e gratificações, a crítica literária, os estudos culturais e a análise de recepção. Todos eles utilizam os três elementos que constituem a comunicação de massa para analisar a recepção: a mensagem, a audiência e o sistema social (ESCOSTEGUY; JACKS, 2005).

Martín-Barbero (1995) propõe que as mediações sobre recepção, atualmente, partem das anacronias e das fragmentações. As anacronias se referem a multiplicidade de histórias, a um fluxo que não transita em apenas uma direção. A concepção progressista da história, de que ela possui apenas uma direção, impediu de analisar a multiplicidade de temporalidades, ignorando, assim, que cada história tem seus próprios ritmos e lógicas. As temporalidades estão submetidas a uma heterogeneidade – existe uma pluralidade de história no que diz respeito a cada país, cada região. As fragmentações, por sua vez, ocorrem nos âmbitos sociais e culturais. Entretanto, as experiências com tecnologias e novos aparatos têm criado novas fragmentações: de idade, de gênero, de públicos. Hoje, a divisão não é feita mais entre homens e mulheres, mas entre mulheres de cidade grande, de determinada profissão, de determinada raça. A publicidade passa a ser uma fonte importantíssima de estudo com as fragmentações, pois nela se encontram diversos níveis de fragmentação, afinal, seu intuito final de atingir um público tão específico a leva a considerar pontos não considerados anteriormente. Desse modo, a publicidade acaba sendo caracterizada mais como observadora do que manipuladora.

Os valores da nossa sociedade, de alguma forma, estão sendo refragmentados e rearticulados; não pela vontade dos publicitários, mas porque a experiência social está mudando profundamente, e lá os publicitários fazem sua parte, têm sua iniciativa, e seu poder, embora um poder muito relativo e que consiste menos em manipular, e mais em saber observar, descobrir o que está se passando. (MARTÍN-BARBERO, 1995, p. 48).

O estudo de recepção pretende retomar a criatividade dos sujeitos, a vida cotidiana e sua complexidade como espaço produtor de sentido, retomar não só o caráter lúdico da relação dos sujeitos com os meios, Martín-Barbero (1995) defende que o que deve ser estudado é a forma como as pessoas interagem com elas mesmas, o que fazem com os meios, como fazem sua leitura, e não o que os meios fazem com as pessoas. Assim como é necessário associar a produção a que as pessoas são expostas à economia, a hegemonia política e cultural que estão em destaque na sociedade no momento de sua produção. A recepção é um espaço de

interação, não apenas com as mensagens ou com os meios, mas com a sociedade e com os indivíduos.

4 RECEPÇÃO E A MULHER NEGRA NA PUBLICIDADE DE MODA BRASILEIRA

A partir das referências teóricas expostas nos capítulos anteriores, busca-se apresentar a exploração empírica deste estudo. Neste capítulo, discutiremos a

metodologia e a definição de *corpus* determinada, a coleta de dados, bem como sua descrição, análise e interpretação.

4.1 Coleta e descrição de dados

Para Gerhardt (2009, p. 56), a coleta de dados “compreende o conjunto de operações por meio das quais o modelo de análise é confrontado aos dados coletados”. A metodologia deste trabalho foi exploratória e a sua abordagem, qualitativa, pois “não se preocupa com representatividade numérica, mas, sim, com o aprofundamento da compreensão de um grupo social, de uma organização, etc.” (SILVEIRA; CÓRDOVA, 2009, p. 31). Segundo Silveira e Córdova (2009, p. 32), a pesquisa exploratória qualitativa preocupa-se com “aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais”.

O grupo focal foi a técnica selecionada para coletar os dados, pois, segundo Costa (2009, p. 180), “o grupo focal, quando bem orientado, permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas”; além de identificar foco, tendências, desvendar problemas e investigar a causa de problemas. Como nosso objetivo é descobrir de que forma a mulher negra se vê representada na publicidade de moda, mediante a discussão e a análise de anúncios publicitários, além de compreender a recepção da mulher negra sobre a publicidade de moda, o grupo focal coloca-se como a técnica mais adequada para que exista uma discussão e seja possível perceber aspectos valorativos e normativos do grupo específico que se busca compreender nesta pesquisa.

Para tanto, foi elaborado um roteiro, com 16 questões, é incluindo questões desestruturadas – com perguntas mais abrangentes – e estruturadas – com o foco específico, esperando-se um tipo particular de resposta –, para que o grupo tenha um ritmo e seja possível explorar ao máximo as opiniões da cada participante (COSTA, 2009). O objetivo do grupo era discutir e refletir sobre a representação da mulher negra a partir do seu ponto de vista e, ainda, entender a forma como essas mulheres recebem a publicidade. A gravação do grupo focal foi feita com consentimento e autorização formal de todas as participantes.

Um dos critérios sobre o perfil dos participantes já estava, em parte, definido: o objetivo era conversar com mulheres negras. Foi preciso pensar em outros fatores

importantes para a pesquisa, como faixa etária e nível socioeconômico. Com relação à faixa etária, decidiu-se que as participantes deveriam ter entre 15 e 45 anos de idade. O principal motivo para a grande abrangência foi o de ouvir o maior número de gerações possíveis, para entender suas diferentes visões e perspectivas em relação à publicidade de moda. O nível socioeconômico escolhido, classe C (C1 e C2), deveu-se a sua maior representatividade no Brasil – mais de 54% da população, segundo dados de pesquisa realizada em 2014 pelo Serasa Experian e o Instituto Data Popular⁹ –, além de ser a classe com maior número de mulheres negras com poder aquisitivo significativo para a pesquisa, segundo o Relatório Anual Socioeconômico da Mulher de 2014 (BRASIL, 2015). Ademais, ainda é a classe que mais consome televisão no país, segundo o Mídia Dados 2015¹⁰. O critério utilizado para classificação econômica foi o apresentado pela Associação Brasileira de Empresa de Pesquisa, o Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2015). Essa divisão considera não apenas a renda, mas o poder aquisitivo das pessoas e o grau de instrução do chefe de família.

Para o grupo, foram selecionadas oito mulheres negras, respeitando-se, assim, o número mínimo de integrantes para a realização de um grupo focal. A escolha das participantes ocorreu por meio de indicação e disponibilidade, além do perfil descrito anteriormente, sendo moradoras de Porto Alegre e Grande Porto Alegre. A seguir, descreve-se brevemente o perfil das participantes (Quadro 1).

Quadro 1 – Dados sobre o perfil das participantes

Participante 1: Tem 18 anos de idade e é formada no ensino médio. Estuda para ingressar no ensino superior.
Participante 2: Tem 15 anos de idade e é estudante do ensino médio. Reside com os pais.
Participante 3: Tem 26 anos de idade. Graduada em Ciências Sociais e estudante de mestrado em Saúde Coletiva.
Participante 4: Tem 40 anos de idade. Graduada em Ciências Contábeis, trabalha no INSS.
Participante 5: Tem 23 anos de idade. Estudante de Tecnologia em Gestão Ambiental, trabalha como blogueira.
Participante 6: Tem 41 anos de idade. Estudante de Biblioteconomia, trabalha na empresa TelessaúdeRS.

⁹ Disponível em: <<http://noticias.serasaexperian.com.br/dados-ineditos-da-serasa-experian-e-data-popular-revelam-faces-da-classe-media-que-movimenta-58-do-credito-e-injeta-r-1-trilha-na-economia/>>. Acesso em 31 mai. 2016.

¹⁰ Disponível em: <<http://gm.org.br/midia-dados/2015>>. Acesso em 31 de mai. De 2016.

Participante 7: Tem 25 anos de idade e é formada no ensino médio. Trabalha como Visual Merchandising para a marca Rabusch.

Participante 8: Tem 23 anos de idade e é formada no ensino médio. Trabalha como atendente de caixa na Lojas Renner.

O grupo focal contou com a participação de um moderador, a pesquisadora deste trabalho, que ficou responsável por conduzir o grupo. No início, as apresentações foram feitas, introduziu-se o assunto debatido e o objetivo foi apresentado para todas as participantes. A confidencialidade foi explicada e os termos de autorização de entrevista foram assinados. Frisou-se que não havia respostas “certas” ou “erradas”, e que o objetivo era entender a visão de cada uma. Foi convidado um terceiro membro para ser o documentador e auxiliar nas anotações e observações sobre as participantes do grupo.

O grupo focal ocorreu no dia 21 de maio de 2016, às 16h, tendo duração de duas horas, na sala de estar de um apartamento, localizado no centro de Porto Alegre. Encontravam-se presentes apenas as participantes, o moderador e o documentador. As participantes sentaram-se ao redor de uma mesa junto à moderadora, onde as questões apresentadas no Quadro 2 foram colocadas.

Quadro 2 – Instrumento de coleta de dados observacionais

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS OBSERVACIONAIS

- 1) Vocês lembram-se de algum comercial de moda que incluía mulheres negras?
- 2) Vocês já haviam visto este comercial?
- 3) O que vocês acharam do anúncio?
- 4) Vocês se identificam com essa mulher negra do comercial? Por quê?
- 5) Alguma característica da mulher negra no comercial incomoda vocês?
- 6) Se vocês pudessem recriar esse comercial, como vocês o fariam?
- 7) Vocês já sentiram falta de ver uma mulher negra em propagandas?
- 8) Vocês gostariam de ver mulheres negras com mais frequência em comerciais?
Por quê?

- 9) Quais características da mulher negra vocês gostariam de ver exaltada em um anúncio de moda?
- 10) Qual a importância da inclusão da mulher negra em anúncios?
- 11) Vocês notam alguma diferença na forma como a mulher negra é representada na publicidade hoje e como ela era representada antigamente?
- 12) Vocês sabem em que loja/marca compraram a roupa que estão usando hoje? Vocês lembram-se de algum anúncio dessa loja/marca que incluía mulheres negras?
- 13) Vocês comprariam mais de uma loja/marca que utilizasse só modelos negras em seus anúncios?
- 14) Existe alguma marca/loja que represente a mulher negra da maneira que vocês gostariam que ela fosse representada?
- 15) Vocês acreditam que a valorização da beleza negra em anúncios de moda afeta diretamente a forma como a mulher negra se enxerga no dia a dia?
- 16) Se vocês pudessem escolher uma modelo, cantora, atriz para estampar uma campanha de moda, quem vocês escolheriam?

A partir desse roteiro, pretendeu-se falar sobre a recepção da publicidade pelas participantes, questionando-se a lembrança de anúncios que incluíssem a mulher negra e indagando se sentem falta dessa representatividade em anúncios publicitários. Além disso, tentou-se entender se os modelos de beleza da mulher negra são os mesmos expostos nos anúncios, questionando-se se existe uma identificação com as mulheres negras representadas na publicidade, quais características da mulher negra devem ser exaltadas pela publicidade e se acreditam que a valorização da beleza negra em anúncios afetaria a forma como a mulher negra se enxerga. A proposta foi partir dos anúncios citados pelas participantes para análise e debate. Após, foi realizada a busca dos anúncios via internet no Youtube, para que todas as participantes pudessem assistir aos anúncios publicitários e trazer suas opiniões a respeito dos mesmos. Com base nessas perguntas, objetivou-se descobrir como as mulheres negras compreendem a publicidade de moda.

Puchta (2004¹¹ apud COSTA, 2009) afirma que o resultado de um grupo focal são as produções de opiniões que surgem dele, cunhadas pelo acróstico *POBA* (*Perceptions, Opinions, Beliefs e Attitudes*). Para a autora, o grupo focal tem um caráter subjetivo e um tanto vago por três motivos: primeiro porque alivia a tensão entre as ciências sociais e o *marketing*, fazendo os dois coexistir e se complementarem. Segundo, porque se baseia em um conjunto de percepções e “não simplesmente uma relação de pergunta e respostas de um para um” (COSTA, 2009, p. 189); e, terceiro, pois permite observar o dia a dia das pessoas, “sem colocações definitivas ou radicais” (COSTA, 2009, p. 189). Ruediger e Riccio (2004¹² apud COSTA, 2009) destacam o grande poder analítico de um grupo focal, que permite não só verificar as estruturas discursivas dos participantes, mas também entender as diversas alternativas de métodos que podem ser seguidos e que, juntos, geram uma riqueza de possibilidades. Costa (2009) apresenta algumas abordagens possíveis para a análise de dados. Primeiro, na análise descritiva, todos os dados colhidos por meio do grupo focal foram transcritos, de forma literal, para manter a essência da conversa. Esses descritos alimentaram a tabela (Apêndice A) contendo todas as perguntas e respostas dos participantes.

A descrição seguiu a partir das questões realizadas para, na análise, explorar e refletir sobre o discurso de cada resposta apresentada pelas participantes, observando-se, assim, a diversidade de pontos de vista. A partir dessas respostas, foi feita a identificação de recorrências quantificáveis, além do cruzamento com os dados de perfil e os dados secundários sobre as marcas, que serão apresentados no tópico seguinte. A interpretação dos dados ancorada nas teorias referenciadas nos capítulos anteriores será realizada no item 4.3, em que serão discutidos os resultados da análise.

4.2 Análise dos dados

A indicação de anúncios televisivos partiu das participantes, pensando na recepção desde a primeira pergunta. Dos anúncios citados, cinco se referiam à

¹¹ PUCHTA, Claudia; POTTER, Jonathan. **Focus Group Practice**. London: SAGE Publications Ltd, 2004.

¹² RUEDIGER, M. A.; RICCIO, V. Grupo focal: método e análise simbólica da organização e da sociedade. In: VIEIRA, M. M. F.; ZOUAIN, D. M. (Orgs.) Pesquisa qualitativa em administração. Rio de Janeiro: FGV, 2004.

publicidade de moda. Desses, dois foram selecionados para a discussão: o anúncio referente ao dia dos namorados de 2015, da loja Gang; e o do dia das mães de 2016, das lojas C&A. Além de serem os primeiros a serem citados sobre moda pelas participantes, os dois referem-se a datas comemorativas com grande destaque e procura por produtos. A descrição dos dois anúncios utilizados no grupo focal encontra-se nos Anexos deste trabalho. Questionadas sobre a lembrança de alguma publicidade de moda que incluísse a mulher negra, apenas a Participante 2 não fez nenhuma citação, porém, conhecia algumas das marcas mencionadas pelas demais. As marcas dos anúncios citados foram: Sadia, Gaston, Adidas, Gang, C&A, Santander, Belvita, Coca-Cola e Paquetá. Ao todo, nove anúncios foram apontados, quatro referentes à publicidade geral, como de produtos alimentícios e bancos, e cinco relativas à moda. A partir destas, foram selecionados duas para discussão no grupo focal: a da Loja Gang, concernente ao dia dos namorados, e a da C&A, alusiva ao dia das mães.

O primeiro anúncio indicado foi o da Sadia, pela Participante 5. Ela destacou o fato de a publicidade ter apenas personagens negros: a mãe e o filho. Ainda ressaltou a inclusão de uma família negra como protagonista em uma situação cotidiana, um acontecimento pouco usual na publicidade. “Daí eu fui em uma palestra e estava todo mundo questionando, será que as mulheres negras consomem *nuggets*? Desde quando? Porque só agora apareceu numa propaganda que elas consomem *nuggets*” (PARTICIPANTE 5, 2016).

Outra publicidade levada em consideração por ter apenas a mulher negra como personagem única foi a apontada pela Participante 7: “Porque, geralmente, é uma negra e várias brancas que faz comercial de roupas. E essa da Gaston chamou bastante atenção” (PARTICIPANTE 7, 2016). A participante relacionou o anúncio a Loja Gaston, porém, não foi possível encontrá-lo na internet. As integrantes recordaram a campanha de lançamento da nova coleção da marca Adidas feita pelo cantor Pharrell Williams, que ganhou destaque nas redes sociais e em *sites* de notícias por utilizar apenas modelos negros em suas fotografias. O lançamento da campanha ocorreu na mesma semana em que estava sendo realizado o grupo focal.

A publicidade da C&A, apesar de não ter sido associada à marca em um primeiro momento, também foi citada: “Uma recente que tá passando agora até na TV, que é a mãe e a filha que tão trocando basicamente de roupas e a amiga branca tá sentada com ela” (PARTICIPANTE 6, 2016). A publicidade da Loja Gang foi a que

despertou o debate mais amplo entre as participantes. Quando a Participante 6 mencionou o anúncio, a maioria das demais integrantes o conhecia e demonstrou ter uma opinião negativa sobre ele. Notou-se que aquelas que não tinham assistido ao anúncio anteriormente acabaram criando uma imagem negativa antes mesmo de vê-lo.

E uma que deu um bafafá o ano passado, que foi a questão da Gang, da loja Gang, que ficou bem feio. Era um comercial da Gang do dia dos namorados, todos os tipos de namorados e a mulher negra estava beijando um manequim. Daí a gente, tipo? Por que a mulher negra estava com um boneco? Não fazia sentido. (PARTICIPANTE 6, 2016).

Um filme publicitário gravado em Porto Alegre recentemente foi citado pela Participante 5. Gerou discussão nas redes sociais porque em sua primeira cena mostra diversas mulheres se arrumando, entre elas uma negra, e, quando corta para a cena final, em que aparecem todas as mulheres que inicialmente se arrumavam, a única que não volta a aparecer é a mulher negra.

Tem mais uma polêmica que foi gravada ali na Casa de Cultura, semana passada ou retrasada que saiu. Acho que é da Gaston ou Paquetá, que são várias mulheres se arrumando para sair e aí tinha negra no início do comercial, e aí no fim, reapareceram todas as modelos e não tinha mais nenhuma pessoa negra. No caso, foi excluída da segunda cena, ficou meio esquisito. Por que a negra? (PARTICIPANTE 5, 2016).

Quando apontada a publicidade do biscoito Belvita pela Participante 4, o restante recordou-se, pois os protagonistas do anúncio eram Taís Araújo e Lázaro Ramos, atores negros com grande reconhecimento e destaque na mídia brasileira. “Eu me lembro só do Lázaro e da Taís, da Belvita, mas também porque é o Lázaro e a Taís” (PARTICIPANTE 4, 2016). O anúncio da Coca-Cola, atribuído pela Participante 8 à Cia. Zaffari, também mostrou agradar as participantes. No anúncio, um casal branco vai contar para a filha negra que ela é adotada. A menina, que aparenta ter por volta de 6 anos de idade, justifica de forma simples que eles são uma família independentemente de ela ser adotada ou não. “Eu me lembro que ela não falou que ela era adotada por causa da cor, ela comparou com uma coisa bem, ela comparou porque eles gostavam de comer beterraba e ela não. Senão me engano era isso, aquela propaganda foi *show*” (PARTICIPANTE 8, 2016). “Essa propaganda é genial” (PARTICIPANTE 5, 2016). O último anúncio citado foi o do Banco Santander, que apesar de não incluir nenhuma mulher negra chamou a atenção pelo fato de o protagonista ser um homem negro e estar interpretando um empresário.

Em sua maioria, os anúncios lembrados pelas participantes incluíam a mulher negra como papel central, com o anúncio se desenrolando a partir delas. O único em que isso não ocorreu foi a do dia dos namorados da Loja Gang, em que a mulher negra é incluída como mais uma personagem entre os casais participantes, além de estar inserida em uma situação questionada pelas mulheres negras. O que parece se destacar é a circunstância em que a mulher negra se encontra nas publicidades citadas.

As marcas anunciantes não parecem ter muita relevância para as participantes. Há certo esforço para conseguir relacionar um anúncio ao seu respectivo anunciante, o contexto é o que parece ser mais significativo. Muitas vezes, ao associar uma publicidade a uma marca, não se tinha certeza de que a informação estivesse correta.

Ao perguntar se haviam assistido ao anúncio da Loja Gang, apenas as Participantes 3 e 4 disseram não tê-lo visto. A Participante 6 havia assistido apenas através do *Facebook*. As demais assistiram na televisão, mas também acompanharam a discussão pelas redes sociais. Quando questionada a opinião das participantes sobre o que pensavam em relação ao anúncio, houve exaltação, falaram ao mesmo tempo, em tom de descontentamento e revolta. Demonstraram não aceitar a forma que a mulher negra foi representada nesse caso específico: “Chocante!” (PARTICIPANTE 4, 2016). É unânime que a situação em que a mulher negra é incluída na publicidade é preconceituosa: “Eu achei meio preconceituoso” (PARTICIPANTE 2, 2016), “Se tu só ver e não escutar a explicação, nada, tu vai achar preconceituoso” (PARTICIPANTE 5, 2016). Além de considerarem uma forma de exclusão da mulher negra: “Invisibilidade é a palavra que me vem!” (PARTICIPANTE 3, 2016).

Entretanto, surgiram questionamentos e opiniões divergentes acerca do anúncio. Uma das participantes indica que os apontamentos em relação ao anúncio também são uma forma de preconceito: “Mas, sinceramente, tem que ver se a gente também não tem um pouco de preconceito na cabeça né, porque se passasse talvez um cara sozinho a gente ia pensar a mesma coisa?” (PARTICIPANTE 8, 2016). Contudo, as Participantes 3 e 6 defenderam que o anúncio é visto por essa ótica pois existe o estigma da solidão da mulher negra.

É que tem estigma, a mulher negra sempre sozinha. Eu tenho uma amiga que foi em um aniversário. Ela tem uma filha, ela mora em São Paulo, e ela disse que tinham sete casais, homem negro e mulher branca e umas cinco mulheres negras sozinhas e os filhos delas. Nenhuma delas estava casada,

não é que não tenham marido, foram casadas uma vez na vida. Então, tem esse estigma que a mulher negra, ela é preterida. (PARTICIPANTE 6, 2016).

A questão de atualmente existirem produções teóricas e estudos em relação à solidão da mulher negra é um fator determinante para que se discuta esse anúncio por um viés mais crítico, segundo a Participante 3:

Nós chegamos num ponto agora, de produção, de argumentação, de formação, nós temos um volume de mulheres negras maior nas universidades, temos um volume de mulheres negras acessando a educação formal no geral. Seja na educação básica, seja no ensino superior em maior volume. Não são coisas que não existiam antes, isso sempre existiu, é que agora nós temos uma maior percepção. (PARTICIPANTE 3, 2016).

Em relação a se identificarem com a mulher negra representada pela publicidade da Loja Gang, mostram que pela questão da solidão da mulher negra, por sentirem-se preteridas em relação a mulheres de outras etnias e raças, identificam-se com a situação a qual a modelo foi associada.

Porque durante minha vida inteira, quando eu era menor, eu sentia isso. Quando eu gostava de algum menino, eu sempre gostava, e ele chegava e falava: não é que eu não gosto de ti como pessoa é que não tem algo que me atraia. E depois chegavam para as minhas amigas e falavam: “ah, é que eu não me vejo com uma negra”. Entendeu? (PARTICIPANTE 8, 2016).

Por vivenciarem momentos traumáticos, que trazem alguma semelhança com a que o anúncio apresenta, o enxergam de maneira negativa. As características que incomodam são as mesmas com as quais se identificam. A publicidade acaba por reforçar o estigma da solidão da mulher negra e não é essa a maneira como desejam ser representadas. “Todos estavam juntos, todos tinham um casal, só ela que não” (PARTICIPANTE 8, 2016). Utilizar um manequim como “par” cria a ilusão de que a mulher não é feliz sozinha, mas, por ser preterida, acaba escolhendo um boneco como companheiro para comemorar a data. “Se ela estivesse sozinha, aí tudo bem, mas ela estava beijado um manequim” (PARTICIPANTE 5, 2016).

No que concerne à recriação do anúncio, todas as participantes afirmaram que acrescentariam um par para a mulher negra, essa alteração modificaria todo o sentido do anúncio. Uma participante destacou que o parceiro seria negro também. “Com relação à menina, eu colocaria um cara negro com ela” (PARTICIPANTE 6, 2016). Além disso, incluiriam mais negros na publicidade de maneira geral; “colocaria todos os pretos possíveis” (PARTICIPANTE 3, 2016). Também pensaram em adicionar um par para o personagem negro do anúncio: “eu colocaria uma negra com o rapaz para ele não ficar sobrando” (PARTICIPANTE 2, 2016).

Referente à publicidade da C&A, apenas uma das participantes não o havia assistido. Contudo, três delas não associaram nenhuma marca ao anúncio: “Eu sabia da propaganda, mas não tinha me ligado que era da C&A” (PARTICIPANTE 3, 2016). Houve estranhamento para identificar se se tratava de um anúncio ou outro produto midiático, pois não estavam acostumadas a assistir a anúncios como este. “Um dia que eu cheguei em casa, eu cheguei da faculdade e olhei e até falei: Isso é novela? O que que é isso? Daí eu disse: Nossa! Eu até debochei: Negro compra?” (PARTICIPANTE 6, 2016). O anúncio foi recebido de forma positiva. A inclusão da mulher negra em uma situação cotidiana, com traços e beleza tipicamente negros, desperta simpatia por parte das participantes. É uma situação bem construída e natural para as participantes, a cor é um fator secundário: “É uma propaganda que tu nem olha a cor. Tu não pensa na cor” (PARTICIPANTE 8, 2016). Todavia, uma das participantes acredita que o anúncio só exista nesse contexto por pressão do movimento negro, que há muito tempo reclama para a marca por não se sentir representado em sua comunicação: “Mas eu acho que ali teve um trabalho grande do movimento negro, porque eu sei que teve muita gente que escreveu para a C&A, reclamando que não se via representado nas propagandas da C&A” (PARTICIPANTE 4, 2016).

As participantes identificaram-se com as mulheres negras expostas pela publicidade, seja com as características físicas, seja com os aspectos da situação em que elas se encontravam no anúncio. Todas se visualizaram na situação proposta pelo anúncio. “A primeira coisa que eu pensei quando vi essa propaganda foi: igual minha mãe e eu” (PARTICIPANTE 8, 2016).

Quanto a características que incomodavam nas mulheres negras apresentadas pela publicidade da C&A, todas afirmaram que nenhum dos aspectos as incomodava; as duas mulheres, tanto a filha quanto a mãe, representavam a mulher negra da forma como elas enxergam a si mesmas. Ao se propor a recriação do anúncio, nenhuma das participantes sugeriu mudanças, aprovaram todos os aspectos da publicidade: “São pessoas normais, com problemas normais” (PARTICIPANTE 6, 2016), “Eu assaltando o guarda-roupa da minha mãe cotidianamente” (PARTICIPANTE 3, 2016).

É possível constatar que, apesar da aprovação do anúncio, a marca não foi o elemento determinante. Todavia, quando houve reprovação, a marca foi logo associada ao anúncio. “Naturalizar” a mulher negra e inseri-la em situações cotidianas, em lugares ocupados predominantemente por modelos brancas, mas que

não deixam de ser ações realizadas também por mulheres negras, mostra ser o caminho que esperam que a publicidade siga.

Acerca da frequência com que modelos negras aparecem em anúncios publicitários, afirmam sentir falta de ver mais mulheres negras inseridas na mídia. As participantes acreditam que quanto maior a frequência e o número de modelos negras na publicidade, valorizando a beleza natural negra, maior será o impacto positivo na autoestima das mulheres negras. E não só em adultos, mas principalmente nas crianças: “na tua autoestima é impacto direto, na criança é impacto direto” (PARTICIPANTE 3, 2016). Para as crianças, a falta de representatividade tem um impacto maior, pois elas estão no processo inicial da criação de identidade étnico-racial e, ao terem seus traços rejeitados, buscam extingui-los.

Então direto bate uma mãe na minha porta: “ai porque a fulana quer alisar o cabelo? Porque falaram mal do cabelo dela”. Aí lá vou eu com meu álbum de fotos de quando eu era pequenininha, conversar com aquela criança, para mostrar para ela que ela não é horrível, que o cabelo dela não é ruim. (PARTICIPANTE 3, 2016).

Percebeu-se que um dos princípios que perturba as participantes, mais do que a não inclusão na publicidade, é a não inclusão de mulheres negras em situações em que, supostamente, deveriam estar presentes. “Numa propaganda que vai mostrar tendências africanas, como é moda que tem agora, pra que tu vai botar uma branca? Vai ficar *fashion* pra ela, mas e as negras que usam aquela tendência há anos? Elas não são *fashion*?” (PARTICIPANTE 8, 2016). Reiteram que a inclusão da mulher negra na publicidade gerará mudanças futuras nas crianças, adolescentes e mulheres adultas.

No que diz respeito às características da mulher negra que gostariam que a publicidade destacasse, a principal é o cabelo. O que desejam é uma representação mais real e diversa, não apenas o cacho perfeito, mas o cabelo cacheado tipo 4.¹³

Quando eu tirei a química, eu pensei: “bom, vai vir cacho, né?”. Aí minha mãe disse: “mas teu cabelo é assim”. Porque meu cabelo tem cacho, sim, tem cacho, mas não é um cacho grande, graúdo, é o cacho dele. (PARTICIPANTE 2, 2016).

¹³ O cabelo cacheado tem características diferentes. Por esse motivo, existe uma categorização que vai do 1 ao 4, e subcategorias que vão do a ao c. O tipo 4 é o cacho mais fino e fechado, pouco visto na publicidade. Disponível em: <<http://www.cacheia.com/2014/02/tipos-de-cacho-como-identificar-o-seu-dicas/>>. Acesso em: 31 mai. 2016.

Traços tipicamente negros – nariz largo, cabelo crespo, pele escura, boca grande –, essa é a expectativa quanto à característica da beleza da mulher negra na publicidade. Ter a possibilidade de ver essas características apresentadas de forma positiva, consideradas belas. O desejo é sentir-se bem ao reconhecer essas características em si e não querer escondê-las. “Positivar essa imagem, positivar os traços negros” (PARTICIPANTE 3, 2016).

A respeito das diferenças na forma como a mulher negra era representada pela publicidade no passado em relação à maneira como é representada atualmente, as participantes mencionaram que antigamente as mulheres negras eram vistas em posições subalternas, como a empregada, nunca relacionada a uma situação familiar. Ou eram expostas como “musa de carnaval”, a mulata sexy, sempre relacionadas a acontecimentos que representam o Brasil para o resto do mundo (como o Carnaval, ou eventos esportivos). “Era a mulata, a empregada. Não lembro se teve algum comercial vendendo produto alimentício e era uma mulher negra” (PARTICIPANTE 6, 2016).

Atualmente, acreditam que a mulher negra está sendo relacionada com mais produtos e desassociada dos papéis que lhes eram designados, uma vez que a moda, além de estar chegando às mulheres negras, está se apropriando do estilo tipicamente negro. Outro motivo apontado para as novas representações da mulher negra na publicidade é a demanda criada no mercado. Ao consumir e exigir produtos específicos para satisfazer suas necessidades de beleza, tornam-se as principais consumidoras da marca, principalmente quando se trata de produtos para os cabelos. Desse modo, as marcas que atendem essas mulheres necessitam escolher modelos que representem as consumidoras.

Uma coisa que, essa questão do cabelo, direcionou os fabricantes de produtos de cabelo, a demanda, eles foram obrigados. Fomos nós. Foi a primeira vez que eu vi que nós decidimos o que eles tinham que fabricar para a gente. O que é feito hoje, produzido hoje, em questão de moda, em questão de produto para cabelo, não é feito pra nós. O que aconteceu, a gente começou a ditar para eles o que eles têm que produzir. E, conseqüentemente, eles tiveram que escolher pessoas que nos representassem para fazer a venda dos produtos deles. Porque somos nós que estamos consumindo. (PARTICIPANTE 6, 2016).

As participantes mais velhas percebem a mudança na forma como a mulher negra é apresentada, mesmo que ainda se sintam insatisfeitas com alguns aspectos na publicidade. Não se recordam de mulheres negras como protagonistas em

anúncios no passado. A Participante 4 afirmou que a mulher negra brasileira não se enxerga na televisão, o espaço não existe. Já a Participante 6 reitera que sempre assistiu muita televisão, mas só atualmente começou a perceber mulheres negras em lugares de destaque na publicidade.

Ressaltam que poucas mulheres negras se destacam na mídia brasileira. No entanto, quando isso acontece, acabam por ter seus talentos questionados, pois uma parcela da sociedade não aceita que uma mulher negra ocupe uma posição de poder, até mesmo sofrendo ataques racistas, principalmente em suas redes sociais.

Mas tu vê, quando uma mulher [negra] consegue destaque, aparece bastante, como a Maju,¹⁴ a Taís Araújo, que todo mundo conhece, todo mundo vê, todo mundo fala, começaram a detonar elas direto nas redes sociais: “porque eu não admito esse tipo de pessoa, naquele programa, na TV”. Deu uma repercussão horrível, pra mim foi o cúmulo! (PARTICIPANTE 8, 2016).

As participantes supõem que esse tipo de atitude racista existe não só devido à conjuntura da construção social do Brasil, que tem como base um sistema patriarcal e racista, mas também porque a mídia ainda trata a população negra de forma racista. Elas acreditam que se existissem mais anúncios publicitários como o veiculado pela C&A, que represente a mulher negra como parte integrante da sociedade, em cargos e posições de poder, a população pararia de questionar e fazer ataques sempre que uma mulher negra se destaca. “Talvez pela falta de ter um comercial com uma mulher negra fazendo o que essas duas fazem, assim como o da filha e da mãe conversando, da C&A” (PARTICIPANTE 6, 2016).

A maioria das participantes não lembrava a marca das roupas que estavam vestindo no momento do grupo focal, apenas três recordavam o local onde haviam comprado suas roupas. As Participantes 7 e 8 trajavam peças da Lojas Renner. Sobre anúncios relativos a lojas que incluíssem mulheres negras, as participantes afirmam não recordar de nenhum que apresentasse uma modelo negra como destaque. “Aí quase nunca tem, mas o pouco que tem é sempre um e passa bem rápido. A última que eu vi era um rapaz negro, só ele de negro e passou bem rápido” (PARTICIPANTE 7, 2016). A Participante 8, funcionária da Lojas Renner, relembra a campanha interna de dia das mães, mas não se recorda de nenhuma campanha externa com mulheres

¹⁴ Maria Júlia Coutinho é jornalista, apresentadora de televisão e comentarista brasileira. Atualmente, trabalha na TV Globo, no *Jornal Nacional*, apresentando a previsão do tempo. Ficou conhecida como Maju após o apresentador William Bonner revelar seu apelido ao vivo no noticiário. Disponível em: <http://www.purepeople.com.br/famosos/maria-julia-coutinho-maju_p3862>. Acesso em: 1º jun. 2016.

negras em destaque: “eu vi na loja interna, foi perto do dia das mães, era uma foto com uma negra, o rosto dela, com uma chamada, mas era uma ação interna” (PARTICIPANTE 8, 2016). A Participante 6 lembrava-se de ter comprado suas roupas em uma loja de bairro chamada REF. Por ser uma loja pequena e com venda de multimarcas, não tem anúncios publicitários ou materiais de comunicação, mas a participante comenta que foi atendida por duas mulheres negras, e isso fez com que se sentisse à vontade e retornasse mais vezes ao estabelecimento.

Segundo a maioria das participantes, lojas e marcas que utilizassem apenas modelos negros para divulgação motivariam a compra, mas esse não seria o fator determinante para efetuar-la: “mas não vai ser o fator determinante, o produto tem que ser bom” (PARTICIPANTE 4, 2016). A qualidade do produto e o desejo de compra são os fatores principais. A Participante 8, diferentemente das demais, afirmou que não acha necessário as marcas utilizarem apenas modelos negros em suas campanhas, não vê isso como preconceito. Porém, ao completar sua fala, confessa que seu desejo é poder se enxergar representada em todas as áreas possíveis.

Eu penso, não precisa ter um negro lá, eu quero que alguém me represente de alguma maneira, se não é no comercial, que seja em uma loja; não é numa loja, que seja num *preview*; se não é num *preview*, que seja numa revista, que seja num *blog*. Eu só quero que alguém me represente de alguma forma. Não importa onde seja, mas quando eu toque naquele tema, eu procure na internet, em alguma livraria ou biblioteca esteja aquela pessoa negra para me representar. Não precisa estar exatamente em tudo e em todos. (PARTICIPANTE 8, 2016).

A participante afirmou, ainda, que um dos problemas da publicidade é o fato de, em certas ocasiões, selecionar modelos brancas para cenários em que a mulher negra seria a escolha apropriada para representar seu objetivo final. “Eu penso que existem certas situações onde eles não precisam simplesmente abolir a cor” (PARTICIPANTE 8, 2016).

Apesar de anteriormente terem atestado que a representação da mulher negra na publicidade impactaria de forma positiva a maneira como a sociedade a enxerga e como ela vê a si mesma, ao serem questionadas se o aumento do número de pessoas negras em anúncios modificaria o cenário atual vivido pelo negro no país, acreditam que mudaria apenas para aquelas que já têm uma relação com a identidade negra, que têm consciência do racismo e da situação do negro no país. Não conseguem assegurar que tal inclusão afetaria o restante da sociedade. “Para mim, mudaria. Por

uma questão minha de identidade. Daí para uma pessoa que não tem isso, daí já não saberia dizer” (PARTICIPANTE 6, 2016).

Sobre marcas e lojas que acreditam representar a mulher negra atualmente, foram mencionadas: a marca porto-alegrense de joias Iyabá,¹⁵ que utiliza a estética negra e africana para a criação de suas peças; a Boutique Krioula,¹⁶ marca paulista conhecida por seus turbantes; e projeto Workshop Rainhas Urbanas, por ser mais do que uma marca vendendo produtos, mas um movimento que busca dialogar com suas consumidoras e desenvolver uma consciência negra nelas. As Participantes 4 e 6, que conheciam a marca, afirmaram ser uma das poucas que representa a mulher negra atualmente. Lembraram também da marca de roupas baiana Negrif,¹⁷ que também utiliza referências africanas para a confecção de suas peças, na tentativa de consolidar a cultura afro-brasileira. Segundo as participantes, a marca representa não só as mulheres, mas também os negros brasileiros em geral.

As participantes demonstraram descontentamento com a falta de marcas gaúchas que representem as mulheres negras. É notável a insatisfação com a forma como as marcas gaúchas representam (ou deixam de representar) as mulheres negras. “É que não temos negros aqui, né?!”, “Sim, a última vez que eu vi eram 16 mil. Em Porto Alegre, 20% são negros” (PARTICIPANTE 5, 2016; PARTICIPANTE 3, 2016).

Caso pudessem escolher uma celebridade para estrelar uma campanha de moda, todas concordaram em selecionar a atriz Lupita Nyong’o,¹⁸ atriz admirada por ser a primeira africana a ganhar um Oscar, e uma das poucas mulheres negras a receber o prêmio,¹⁹ além de ter sido eleita a mulher mais bonita do mundo pela revista

¹⁵ A Iyabá é uma marca voltada para a estética negra. Visa a promoção e a valorização da identidade e da cultura afro-brasileira. Disponível em: <<http://www.elo7.com.br/2be81a>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

¹⁶ A Boutique Krioula surgiu com a ideia de resgatar a autoestima da mulher negra brasileira, que raramente se vê representada pelas grandes marcas, e mostrar um pouco do melhor que a moda afro-brasileira pode oferecer para as mulheres atuais. Disponível em: <<http://www.boutiquedekrioula.com/sobre-nos-pg-3f7a9>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

¹⁷ Comandada pela *designer* Madá Negrif, a marca baiana está presente também no Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul. Disponível em: <<https://coreestilo.com/moda-afro-brasileira/grifes-lojas/salvador/negrif/>>. Acesso em: 2 mai. 2016.

¹⁸ Apesar de ter nascido na Cidade do México, mudou-se ainda recém-nascida para o Quênia, país natal de seus pais. Ganhou o Oscar 2014 de melhor atriz coadjuvante, com seu papel de estreia em Hollywood no filme “12 Anos de Escravidão”, quando tornou-se famosa mundialmente. Disponível em: <http://www.imdb.com/name/nm2143282/bio?ref_=nm_ov_bio_sm>. Acesso em: 2 jun. 2016.

¹⁹ Em 88 anos de premiações do Oscar, apenas seis atrizes negras receberam o prêmio, sendo que cinco delas foram por papéis coadjuvantes – Hattie McDaniel (1940), Whoopi Goldberg (1991), Jennifer Hudson (2007), Mo’Nique (2010), Octávia Spencer (2012) e Lupita Nyong’o (2014) – e apenas uma como atriz principal – Halle Barry por seu papel em “A Última Ceia”, em 2002. Disponível

People em 2014. Por ter a pele escura, fugir dos padrões tipicamente eurocêntricos e, ainda assim, ser referência de beleza, torna-se a melhor escolha segundo as participantes. “Linda, ‘classuda’, inteligente. Para mim, como sou uma negra escura, me representa. E eu acho que representa todo mundo. Porque daí se tu já tem os traços negros, automaticamente tu vai estar representado ali com ela” (PARTICIPANTE 6, 2016). Também mencionaram a escritora nigeriana Chimimanda Ngozi Adichie, autora de romances que trazem personagens negros, de origem africana, como principais. As duas participantes que a escolheriam admiram muito a escritora e seus livros.

Em referência à valorização da beleza natural negra em anúncios publicitários, todas as participantes concordaram que isso já está afetando a forma como as mulheres negras lidam com seus traços naturais. “A gente já estava vendo isso nas ruas, aqui mesmo” (PARTICIPANTE 3, 2016). Ressaltaram novamente a necessidade de representação para as crianças, de gerar a oportunidade para que elas se sintam representadas e tenham referências para desenvolver uma identidade étnico-racial.

Eu quando era criança via três negras na TV: via a Pata, das Chiquititas, mesmo assim, eu não me via, porque a minha história, assim, é meio complicada, eu sou filha adotiva, de pais brancos, então é uma coisa muito, não tem representatividade. Então eu via a Pata e eu não me via muito nela. E aí tinha duas meninas do Rouge, eu amava o Rouge. Mas nas minhas brincadeiras, eu nunca era a negra. Eu nunca queria ser elas, porque eu não me via nelas. Eu acho que esse negócio da TV é importante para as crianças. Para as pessoas se verem. A questão mais importante é tu te ver, criança principalmente, ter personagem em desenho, nas propagandas. (PARTICIPANTE 5, 2016).

A relação que as mulheres negras têm com o cabelo se mostrou muito importante para entender o processo de “tornar-se negra”. Apesar de hoje valorizarem o cabelo natural, houve uma época de suas vidas em que o cabelo crespo não era aceito. “Eu usei boné durante três anos da minha vida para esconder meu cabelo” (PARTICIPANTE 8, 2016). “Somos duas” (PARTICIPANTE 5, 2016).

Relatam sobre os produtos de relaxamento capilar, os produtos alisantes, a progressiva que utilizaram no intuito de aproximar suas características negras às aceitas pela sociedade – a beleza europeia. O processo de modificação do cabelo começa na infância e, muitas vezes, não há chance de a criança se reconhecer naqueles traços.

Teve uma menininha de 10 que a mãe alisou o cabelo e ele caiu, ficou em pedaços. E na hora de chegar nela, começar a cortar o cabelo, ela começou a contar o porquê de a mãe dela alisar e os problemas que ela começou a passar na escola. Ela começou a chorar e tinha 60 mulheres chorando junto. (PARTICIPANTE 6, 2016).

Existia uma forte rejeição ao cabelo crespo na infância por parte dessas mulheres, muitas vezes por construções sociais de que o cabelo crespo é “ruim”, “duro” e “feio” e em outras ocasiões pelo racismo sofrido por conta disso.

Quando eu era mais nova, a minha mãe queria me deixar com o cabelo natural, e eu fui para o colégio e, chegando lá: “ai, por que tu tá assim? Não comprou produto!”, Quando eu escuto certas coisas, eu sou muito nova ainda, eu tenho 15 anos. Então, tem muita coisa que eu escuto que me afeta ainda. (PARTICIPANTE 2, 2016).

Sentiam uma pressão da sociedade para que o cabelo natural fosse alisado: “como se fosse uma coisa natural tu ter que alisar o cabelo” (PARTICIPANTE 6, 2016). Parecia inadequada a decisão de usar o cabelo natural.

Ser o mais discreta possível. Por favor, fique invisível. Vai alisar esse cabelo, pelo amor de Deus. Eu digo assim, quando dizem para mim que eu devo alisar o meu cabelo, é não com a intenção de forma decorativa, para eu ficar mais bonita, mas assim é para tu ficar transparente, padrão. Senão, tu vai ser notada. (PARTICIPANTE 6, 2016).

É possível perceber que, ao assumirem seu cabelo natural, sentem-se independentes e confiantes para assumir sua beleza. “Eu uso porque eu gosto, se amanhã eu vou usar cabelo cacheado, vou tirar minha chapinha, vou lavar meu cabelo, e eu vou sair com meu cabelo cacheado” (PARTICIPANTE 7, 2016).

Ao se analisar os modelos de beleza das mulheres negras participantes do grupo focal, percebeu-se que as participantes 2, 5, 6 e 8 utilizavam o cabelo natural, e as integrantes 1, 3, 4 e 7 tinham o cabelo alisado. Porém, todas afirmaram gostar de seus cabelos naturais, sendo que as Participantes 3 e 7 afirmaram usar o cabelo natural com frequência e que amam o cabelo do jeito que ele é. Essa relação é importante para as participantes: “[...] esses tempos eu falei: ‘meu cabelo tá virando deliberação pública’, porque todo mundo vinha se meter se estava liso ou crespo, até que um dia eu surtei e disse que eu ia fazer com o meu cabelo o que eu quisesse, e que eu amo meu cabelo” (PARTICIPANTE 3, 2016).

Atualmente, elas se identificam mais com o modelo de beleza apresentado pela publicidade de moda do que com as representações de mulheres negras na publicidade de alguns anos atrás. Contudo, ainda afirmam que é uma beleza

padronizada: “uma coisa também das propagandas, que tu só vê mulheres de cachos definidos” (PARTICIPANTE 2, 2016). O que aparece com mais frequência é apenas um tipo de mulher: aquela com o cacho perfeito, a pele mais clara, o corpo perfeito. No entanto, essa mulher representa apenas uma parcela das mulheres negras, mas é ela que é aceita pela publicidade e pela sociedade. “Ela [publicidade] trabalha muito as nossas questões étnicas, mas ela não está ainda nos representando como a gente gostaria” (PARTICIPANTE 6, 2016). A mulher negra de pele escura, de traços tipicamente negros não é vista na publicidade, e isso incomoda as participantes: “então, tem esse estigma que a mulher negra é preterida. A não ser se ela for o estilo mulata, essa eles querem, então se tu não for isso, se tu não estiver dentro desse padrão...” (PARTICIPANTE 6, 2016).

Para o grupo, é mais importante estar incluída em situações cotidianas do que em editoriais de moda. O objetivo é ser reconhecida como parte integrante da sociedade, e não como ícone *fashion*; ser protagonista em circunstâncias já consagradas pelos brancos. “Nunca está numa coisa de família, numa mesa, nunca tem comprando em loja. Agora que começou a aparecer uma [negra] no meio de um monte de branca, mas acho que é tudo assim” (PARTICIPANTE 5, 2016).

Elas consideram que o papel da publicidade é principalmente o de transformar a imagem da mulher negra em uma referência positiva para ela mesma. Anseiam por uma representação que não as coloque em situações negativas. Para elas, a publicidade tem uma responsabilidade ao criar essas representações.

E aí entra o papel da publicidade, de positivar a imagem do negro, positivar de onde ela se vê, entende. Porque eu fico pensando, eu, com 26 anos, já fiquei meio assim: “por que essa mulher tá beijando um manequim?”. Imagina uma criança quando ver aquilo. “Por que a menina negra está beijando um manequim e está todo mundo com alguém?” Então ela começa a remeter: “bah!, mas será que eu também sou excluída na escola?”. “Será que também os meus amigos não me preteriam em algum momento?”. (PARTICIPANTE 3, 2016).

Com relação às representações, acreditam que, ao ocuparem espaços, como a universidade e lojas de moda, estão de alguma forma representando e sendo referência para outras meninas. Por isso, a publicidade se torna importante para elas, pois por meio dela é possível transmitir essa representação para um maior número de mulheres.

Não é só a questão de eu estar lá, eu quero estar lá para que outras venham. Eu não tenho que ser a exceção. Eu não tenho que ser a exceção nos lugares

que eu ocupo, mas é também uma questão de representatividade. Isso também bate na publicidade. (PARTICIPANTE 3, 2016).

Observam que a publicidade ainda precisa avançar muito para chegar a essas condições, pois ainda é muito pontual e superficial no quesito representação negra, ainda a visualizam como vendedora da cultura negra para o caucasiano comprar. “Está dando pequenos passos. Ela está dando o que é legal, e o que é bonito para eles usarem. Neles é *cool*. É muito legal. Ai, ela está de *dread*, ela está com aquelas estampas maravilhosas, ela está de turbante” (PARTICIPANTE 6, 2016).

Por ser cientista social, a Participante 3 defende que é por meio da educação e da discussão sobre racismo que esse problema será solucionado no país, apesar de reconhecer que a mudança de comportamento seja um processo longo e demorado.

Aí a gente volta para a questão da educação, que é onde as pessoas vão começar a discutir isso primeiro. A segunda sociedade de uma criança se torna a escola, a primeira é a família, e muito dificilmente dentro de uma família você vai ter esse tipo de discussão. Então, o que você vai ter de fazer? Colocar tudo isso dentro de uma escola, trazer tudo isso pra dentro da educação básica. (PARTICIPANTE 3, 2016).

As participantes acreditam que as políticas afirmativas, que fizeram mulheres e homens negros ocuparem espaço nas universidades, criaram a oportunidade de pessoas negras pesquisarem e discutirem sobre questões étnicas e raciais, circunstância que antigamente não acontecia.

Não são coisas que não existiam antes, isso sempre existiu, é que agora nós temos uma maior percepção. Agora não produzem só conhecimento sobre nós, nós produzimos conhecimento sobre nós mesmas, nós também nos pensamos. Agora a gente questiona. (PARTICIPANTE 3, 2016).

Pensar, produzir e questionar sobre a temática racial têm reflexo em outras áreas além da acadêmica, segundo as Participantes 3 e 6, pois o que se questiona atinge os níveis social e pessoal dessas mulheres. Ter o poder de elas mesmas, mulheres negras, questionarem a imagem que a publicidade cria sobre elas é muito importante, pois, havendo esse diálogo, em que o negro aponta o que precisa ser modificado, a perspectiva do problema sofre alteração. “Acontece que agora as pessoas que cobram, somos nós. Não precisa vir um terceiro. Aí a cobrança muda de tom” (PARTICIPANTE 6, 2016). Discutir a publicidade é importante para as participantes, uma vez que o conteúdo dos anúncios são construções sociais, que muitas vezes precisam ser desconstruídas. “Falar sobre [publicidade], porque às

vezes é uma produção que muitas vezes não se pensa, é automático” (PARTICIPANTE 3, 2016). Desse modo, a educação constitui-se um ponto importante para a reconstrução da imagem da mulher negra na publicidade, visto que é só por meio do entendimento da situação histórica, social e cultural do negro no país que será possível representá-lo de forma positiva. “É produzir material sobre isso, é capacitar os professores, é capacitar os publicitários, porque também é onde essas crianças se veem. Eu conheço casos de crianças que se desenhavam brancas de olhos azuis” (PARTICIPANTE 3, 2016).

4.3 Interpretação dos dados

Ao traçarmos um panorama sobre a perspectiva da mulher negra em relação à publicidade de moda, é possível perceber que a característica mais significativa para as participantes foi a situação em que a personagem negra estava inserida nos anúncios mencionados no grupo focal. Por sentirem-se excluídas de representações que as posicionem em equidade com mulheres de outras raças, demonstram contentamento ao se visualizarem em uma posição de igualdade em circunstâncias comuns no contexto da publicidade. Oliveira (2004) relata que a mulher negra, sempre vista como inferior, cujo corpo é hipersexualizado, busca em sua luta não apenas direitos igualitários, mas ser reconhecida em primeiro lugar como mulher. Hooks (1992) também considera que os estereótipos realçados pelo imaginário racista e sexista sobre a mulher negra impedem que ela seja vista além de seu corpo, assim, quando representada fora desses estigmas, a mulher negra passa a ser considerada apenas uma mulher.

A mulher negra apresentada nos anúncios indicados pelas participantes ocupou majoritariamente o papel principal, com uma representação positiva, diferentemente dos modelos apresentados por Winch e Escobar (2012), que apontam a mulher negra em posições subalternas e sexualizadas. Gastaldo (2013) afirma que o discurso publicitário tende a utilizar imagens e textos conhecidos pela sociedade, a fim de gravar a marca na cabeça do consumidor. No entanto, ao dispor dessas características, reafirma relações de poder, por isso o negro é preterido nas escolhas de representação na publicidade. Porém, nota-se que a maioria dos anúncios citados não traz o negro em papéis subalternos ou inferiores. Segundo Oliveira (2004), a mulher negra sofre por diversos tipos de racismo, explícitos ou não, o que afeta a

forma como ela se relacionará com sua identidade. Dessa forma, quando uma situação que relembra formas de opressão é utilizada, de maneira planejada ou não, pela publicidade, existirá uma resistência, como foi o caso do anúncio da Loja Gang.

Ainda assim, a publicidade de moda inclui a mulher negra “ideal” em suas representações, criando, desse modo, um padrão de beleza da mulher negra aceito pela sociedade. Ao construir esse padrão, exclui-se uma parcela de mulheres negras, pois, no contexto de mestiçagem que existiu e ainda existe no país, segundo Sodré (1999), o fenótipo negro aceito pela sociedade   o mais próximo do branco, a pele escura ainda   pouco vista e pouco associada a padrões de beleza. Gastaldo (2013) e Rocha (1995) afirmam que a publicidade busca o mundo ideal, perfeito, e por sofrer influência de diferentes aspectos, como tempo disponível para cria o e execu o dos anúncios, a aceitabilidade do público-alvo e fácil assimila o do que   apresentado, modelos sociais já aceitos e aprovados pela sociedade são utilizados. Dessa forma, padrões estabelecidos são repetidos, e deixa-se de apresentar novos modos de pensar.

A afirma o de que a maior representatividade de mulheres negras na publicidade de moda auxiliaria na autoestima e no reconhecimento de uma identidade negra em mulheres – especialmente em crianças – corrobora Sodré (1999), que refere que somente por meio da busca por referências negras que   possível lutar contra padrões dominantes e discriminatórios. Incluir essas referências na publicidade   uma forma de combater esses sistemas dominantes.

Foi possível notar que a representa o positiva da mulher negra na publicidade   muito importante para as participantes. Em suas perspectivas, essa representa o tem um significado mais relevante para as crianças. O fato de se “reconhecer” de forma positiva na publicidade e nas m dias em geral afeta a autoestima das crianças. Para Silva (2013),   na representa o que a identidade e a diferença existem. Ser incluso em uma campanha publicitária, em um desenho, em um programa, faz com que a pessoa não se visualize de forma negativa e nem queira modificar sua identidade biológica, mas sim enaltece-la e afirm -la. Sodré (1999) e Woodward (2013) destacam que a representa o simbólica está diretamente ligada   exclusão social e às rela oes de poder. Assim, positivar a imagem do negro na publicidade e exigir uma representa o não excludente significa modificar as rela oes de poder presentes atualmente na sociedade. Hooks (1992) sustenta, ainda, que apenas com um novo sistema de representa o da mulher negra será possível acabar com os

estigmas e estereótipos existentes em relação a ela. Hall (2013) aponta que ao analisarmos os sistemas de representações precisamos analisar juntamente a cultura e os significados que a sociedade produz com base nas representações.

Um dos fatores que demonstrou ser incômodo para as participantes é não ser considerada consumidora pelas marcas quando, na verdade, elas são. Associam o fato de ver poucas modelos negras em anúncios com a falta de interesse das marcas em vê-las como consumidoras. Essa atitude das marcas para com elas atinge o seu direito de consumo. Vestergaard e Schroder (2004) apontam que o consumo não satisfaz apenas as necessidades materiais, mas também as sociais. Poder consumir determinado produto significa pertencer a um determinado grupo. Esse poder de escolha, segundo os autores, transforma a publicidade em uma democracia, justificando, assim, o incômodo das mulheres negras com essa situação.

Percebe-se que existe uma interdependência entre a falta de inclusão de mulheres negras em anúncios publicitários com maior frequência e a falta de diálogo existente entre essas mulheres e as marcas anunciantes. Gastaldo (2013) e Borges (2012) sustentam que a publicidade e a mídia instituem padrões e estilos de vida a serem seguidos. Porém, a mulher negra é preterida para ilustrar esses modos de viver, pois está associada a estereótipos que os anunciantes não querem relacionar a suas marcas, além de existir a comodidade de reproduzir o que já é aceito pela sociedade. Gastaldo (2013) destaca que a publicidade seleciona apenas uma parcela da sociedade para suas representações sociais, por enxergar apenas nessa parcela o público consumidor, excluindo a mulher negra de suas representações.

A representação é importante, mas quando se trata de consumo a qualidade e o desejo pelo produto tornam-se mais importantes do que a inserção de mulheres negras na publicidade. Vestergaard e Schroder (2004) destacam que o ato de consumir vai muito além de simplesmente adquirir um bem; o que é consumido simboliza o que o indivíduo aspira ser e o que ele é. Além disso, o consumo de determinados produtos inserem a pessoa em grupos específicos, saciando uma parte da vontade de pertença da mulher negra.

Apesar de exigirem a inclusão em anúncios publicitários, quando a inserção acontece, muitas vezes ela é vista com deboche, pois, ao nunca se verem incluídas em situações cotidianas na publicidade, desacreditam que seja uma ação autêntica da marca, constituindo-se apenas em uma ação para vender. O desejo dessas mulheres é o de serem vistas como consumidoras, como mulheres belas que podem

representar uma marca, não para que a marca pareça “legal”, mas porque realmente as enxerga dessa forma.

A maneira como a publicidade e a mídia em geral retratam, ou deixam de retratar, a mulher negra está diretamente relacionada à maneira como o negro foi deixado à margem desde sua inclusão na história do país; assim como a falta de discussão racial na sociedade em geral (NASCIMENTO,2003; SODRÉ,1999; FERREIRA,2009). Esse é o modelo a que as mulheres negras estão acostumadas a ser relacionadas, por isso a relutância em acreditar em uma representação positiva. Segundo Silva (2013), a identidade normal – branca – tem tanta força que nem é considerada uma identidade étnica ou racial. Qualquer pessoa que tenha características biológicas ou culturais diferentes da identidade normal é encaixada em uma identidade étnica ou racial, o que afeta o modo como é percebida a imagem da mulher negra nas representações. Nunca é questionado o número de modelos brancas, mas sempre é perceptível a inclusão de uma modelo negra. As mulheres negras almejam, por meio das representações, ser vistas em maior número em anúncios, sem provocar desconforto.

Martín-Barbero (1995) indica que as pessoas utilizam referenciais de suas vivências sociais e conhecimentos prévios para interpretar produções midiáticas, justificando, assim, as situações reproduzidas nos anúncios serem mais relevantes para as participantes do que a marca anunciante. Segundo Escosteguy e Jacks (2005), os receptores tendem a lembrar do anúncio, porém, tendem a relatá-lo de formas diferentes da que realmente aconteceu, pois se apegam ao contexto. Nem sempre conseguem recordar a marca anunciante e têm dificuldades em relembrar detalhes específicos de anúncios.

Assim como Ferreira (2009), as participantes defendem que a educação básica é o lugar para se iniciar a discussão racial, pois a escola é onde a criança aprende a conviver em sociedade, é o que ela aprende lá que coloca em prática na vida. Por essa razão, o autor argumenta que muitos dos problemas de discriminação, estereótipos e baixa autoestima que as crianças negras sofrem deixariam de existir caso se discutisse a história negra nas escolas. Todavia, as políticas públicas, segundo as participantes, oportunizaram a ocupação das universidades, onde as mulheres negras podem debater sobre identidade e representação, sendo considerada uma das maiores conquistas do movimento negro, pois além do debate,

proporciona uma vida mais igualitária ao negro, refletindo essa nova conjuntura nas representações midiáticas (OLIVEIRA, 2004).

A identidade étnico-racial das participantes está diretamente relacionada à beleza natural negra, buscando maneiras de se afirmar negras e valorizar a estética negra em seus traços. É possível identificar que, assim como Hooks (1992) relata, o uso do cabelo natural é uma forma de afirmar a identidade negra. O cabelo, depois da cor, é o que sofre maior repressão. Ao assumirem seus cabelos crespos, essas mulheres passam a ter autonomia sobre seus corpos e belezas. E é isso que esperam da representação da publicidade, valorização e reconhecimento de suas belezas naturais, bem como a reafirmação de sua identidade.

Reconhecem que a representação da mulher negra na publicidade antigamente reforçava estereótipos, associando a mulher negra a papéis subalternos, como relatam Gastaldo (2013), Borges (2012) e Sodré (1999). A publicidade está muito próxima do cotidiano das pessoas e nela seria possível encontrar o imaginário social mais atual da sociedade (ROCHA, 1995). Ao perceber uma modificação na forma como a mulher negra é representada na publicidade de moda, é possível perceber também uma mudança na forma como a sociedade passa a enxergá-la. Gastaldo (2013) defende que, aos poucos, conforme as “minorias” vão ganhando espaço para exigir como devem ser representadas, a publicidade começa a se modificar e a avançar em representações, deixando de lado os antigos estereótipos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento deste trabalho foi positivo, mesmo após analisarmos todos os obstáculos encontrados durante o caminho: o curto período de tempo disponível para a elaboração da pesquisa, a dificuldade em reunir todas as participantes do grupo focal em um dia específico e em um horário determinado. Ter a oportunidade de ouvir cada uma das integrantes do grupo focal foi enriquecedor. Cada uma das participantes foi fundamental para que se chegasse ao entendimento do papel da publicidade de moda para essas mulheres e para entender suas perspectivas com relação à representação realizada pela publicidade.

A pesquisa teórica mostrou-se significativa por elucidar a importância da identidade para a mulher negra, assim como para avaliar a situação histórica e social da mulher negra no país. Dessa forma é possível entender o motivo pelo qual a representação da mulher negra se faz importante, pois se percebeu o quão natural é para as marcas criar diálogos com as mulheres brancas, mas que essa situação não se aplica às mulheres negras, e como isso as afeta negativamente.

Por meio das pesquisas teórica e empírica foi possível alcançar resultados e respostas além dos que se buscavam atingir, que era descobrir de que forma a mulher negra se vê representada na publicidade de moda, mediante a discussão e a análise de anúncios publicitários, além de compreender se a publicidade ainda era carregada de estereótipos, e, ainda, se essa imagem satisfazia a mulher negra. Após o grupo focal, evidencia-se que a publicidade já está deixando de lado os estereótipos passados e começando a enxergar na mulher negra uma mulher como outra qualquer, utilizando de sua estética natural para representá-la.

Foi possível perceber também que existe satisfação parcial da mulher negra com a imagem criada pela publicidade. Apesar de aprovarem a beleza natural apresentada, esperam que ela não seja a beleza “ideal”, um novo padrão, pois o que veem até então ainda é o tipo de negra aceito pela sociedade, com pele clara, traços finos, cabelos com cachos definidos, e essa representação, por mais que contemple as mulheres negras, não satisfaz inteiramente, pois existem diversas belezas negras.

Quanto aos objetivos, no que diz respeito à recepção da publicidade de moda, constata-se que o contexto em que estão inseridas é muito mais relevante do que a marca ou o produto em si. Costumam lembrar-se do contexto, de alguns trechos de diálogos, das características físicas das mulheres negras incluídas nos anúncios, porém, não costumam se lembrar da marca anunciante. A identidade étnico-racial refere-se a forma como a identidade da mulher negra é construída, levando em consideração aspectos biológicos e socioculturais. Quanto às funções sociais da publicidade, inferiu-se que mais do que apenas vender produtos ela constrói estilos de vida, molda comportamentos a serem seguidos e tem o poder de decidir quem representar e quem excluir. O uso do cabelo natural é um dos estereótipos utilizados para identificar a mulher negra, mesmo apresentando o cacho perfeito ainda é uma boa estratégia, pois o cabelo é um dos fatores mais importantes para a mulher negra, que estabelece uma relação muito íntima com o cabelo, e mesmo que a identidade étnico-racial não se resume a isso, é grande parte da representatividade no processo de assumir-se negra.

A situação em que a mulher se encontra no contexto da publicidade é de grande significância, pois poder se visualizar em situações cotidianas coloca as mulheres negras em posição igualitária com as demais mulheres. Quando a mulher negra ocupou o papel principal nos anúncios de moda, tinha uma representação positiva,

porém, em um primeiro contato, apesar de almejarem essa representação, a mulher negra duvida da autenticidade da marca.

Este trabalho contribui academicamente para aumentar o número de pesquisas relacionadas à identidade étnico-racial na perspectiva da publicidade, que até o momento são poucas, crescendo um debate que é tão caro e, ainda assim, tão pouco discutido na academia e em sala de aula. Mercadologicamente, esta pesquisa contribui para que as agências publicitárias passem a refletir sobre suas criações, busquem entender o contexto histórico e social da mulher negra no Brasil, para que as representações que desenvolvam no futuro não sejam baseadas em estereótipos, além de observar essas mulheres, para que compreendam quais maneiras são positivas para representação. Para os anunciantes, é uma oportunidade de perceber que as mulheres negras são potenciais consumidoras e esperam ser vistas dessa forma, além de o diálogo com essas mulheres parecer ser um passo importante para o anunciante. Ter a oportunidade de pesquisar sobre as mulheres negras, conversar com elas, vivenciar um pouco de sua história foi enriquecedor não apenas para o trabalho, mas também para a pesquisadora enquanto mulher negra.

Durante muitos anos houve exclusão e invisibilidade da mulher negra na mídia. Na publicidade, em especial, a representação da mulher negra era sempre associada à sexualidade ou a trabalhos domésticos. Os estigmas criados ao redor de sua imagem têm reflexos até hoje, não só na publicidade, mas também no discurso da sociedade. Contudo, é visível que mudanças estão ocorrendo nessa representação, existe uma diferença na forma como a mulher negra vem sendo representada e um maior número de modelos negras na publicidade, com uma beleza mais semelhante à adotada pelas mulheres negras reais.

Reitera-se a importância da representação positiva da mulher negra na publicidade para a autoestima das crianças. Desse modo, aponta-se aqui uma temática importante para pesquisas futuras: a perspectiva da criança negra com relação à representação desenvolvida pela publicidade e outros produtos midiáticos. É necessário que se investigue a veracidade dessa afirmação. Espera-se que este trabalho auxilie futuras pesquisas.

REFERÊNCIAS

BAIROS, Luiza. Nossos feminismos revisitados. **Revista Estudos Feministas**, UFSC, Santa Catarina, v. 3, n. 2, p. 458-463, 2º sem. 1995. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16462/15034>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

BARTHES, Roland. **O prazer do texto**. 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo: fatos e mitos**. 4. ed. São Paulo: Difusão Européia do Livro, 1970. v. 1.

BORGES, Rosane da Silva. Mídia, racismos e representações do outro. In: BORGES, Roberto Carlos da Silva; BORGES, Rosane (Orgs.). **Mídia e racismo**. Petrópolis, RJ: DP et Alii; Brasília, DF: ABPN, 2012. p. 180-205.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Políticas para as Mulheres. **Relatório anual socioeconômico da mulher**. Brasília: Secretaria de Políticas para as Mulheres, 2015. 181p. Disponível em: <http://www.spm.gov.br/central-de-conteudos/publicacoes/publicacoes/2015/livro-raseam_completo.pdf>. Acesso em: 14 jun. 2016.

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. In: ASHOKA EMPREENDIMENTOS SOCIAIS; TAKANO CIDADANIA (Orgs.). **Racismos contemporâneos**. Rio de Janeiro: Takano Editora, 2003. p. 49-58.

COSTA, Maria Eugênia Belczak. Grupo focal. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 180-192.

DEARO, Guilherme. Foto de lemanjá branca revolta seguidores da grife Farm. **Revista Exame**, São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/foto-de-iemanja-branca-revolta-seguidores-da-grife-farm>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina; JACKS, Nilda. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker, 2005.

FERREIRA, Anelise da Silva. **As representações da mulher afrodescendente nos anúncios veiculados na revista Nova**. 2011. 101 f. Trabalho de conclusão (graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Relações Públicas, Porto Alegre, 2011.

FERREIRA, Ricardo Franklin. **Afro-descendente: identidade em construção**. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: Pallas, 2009.

FUNDAÇÃO INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo demográfico: características da população e dos domicílios**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://censo2010.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 14 jun. 2016.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013. (Coleção Cena Publicitária)

GERHARDT, Tatiana Engel. A construção da pesquisa. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Série Educação a Distância). p. 43-65. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOLDENBERG, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em Ciências Sociais**. 8. ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

GOMES, Neusa Demartini. Publicidade ou propaganda? É isso aí! **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, v. 1, n. 16, p. 111-119, dez. 2001.

HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 103-133.

HOOKS, Bell. **Black Looks: Race and Representation**. Boston: South End Press, 1992.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. América Latina e os anos recentes: o estudo da recepção em comunicação social. In: SOUSA, Mauro Wilton de (Org.). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995. p. 39-68.

NASCIMENTO, Elisa Larkin. **O sortilégio da cor: identidade, raça e gênero no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2003.

OLIVEIRA, Fátima. Ser negro no Brasil: alcances e limites. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 18, n. 50, p. 57-60, jan./abr. 2004. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9969/11541>>. Acesso em: 12 abr. 2016.

PARGA, Erica Jordane de S.; SOUSA, Jimi Hendrex Medeiros de; COSTA, Maria Conceição. Estereótipos e preconceito de gênero entre estudantes de Enfermagem da UFBA. **Revista Baiana de Enfermagem**, Salvador, v. 14, n. 1, p. 107-115, abr. 2001. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/bitstream/ri/1776/1/3846-9292-1-PB.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

PORTUGAL, Mirela. Devassa pode ser multada em até 6 milhões por propaganda abusiva. **Revista Exame**, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/devassa-pode-ser-multada-em-6-milhoes-por-propaganda-abusiva>>. Acesso em: 12 mai. 2016.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. Rio de Janeiro: Manuad, 1995.

SILVA, Tomaz Tadeu da. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). **Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 73-102.

SILVEIRA, Denise Tolfo; CÓRDOVA, Fernanda Peixoto. A pesquisa científica. In: GERHARDT, Tatiana Engel; SILVEIRA, Denise Tolfo (Orgs.). **Métodos de pesquisa**. Coordenado pela Universidade Aberta do Brasil – UAB/UFRGS e pelo Curso de Graduação Tecnológica – Planejamento e Gestão para o Desenvolvimento Rural da SEAD/UFRGS. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2009. (Série Educação a Distância). p. 31-42. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/cursopgdr/downloadsSerie/derad005.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo, mídia e cotas no Brasil**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

SOUZA, Ana Paula da Silva e. **A representação do negro na revista Raça Brasil: breve análise sobre as construções de identidade e cidadania**. 2007. 101 f. Trabalho de conclusão (graduação) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Jornalismo, Porto Alegre, 2007.

STUMPF, Ida Regina Chittó. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2009. p. 51-61.

VESTERGAARD, Torben; SCHRODER, Kim. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 2, p.227-245, jul. 2012. Disponível em: <<http://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229>>. Acesso em: 10 abr. 2016.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da; HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn (Orgs.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 5. ed. Petrópolis: Vozes, 2013. p. 07-72.

APÊNDICE

1) Vocês lembram de algum comercial de moda que incluía mulheres negras?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Lembro da Adidas também. É mais frequente fora do Brasil.		<p>Não foi nem uma propaganda, foi um “merchan”, uma coisa parecida de um desfile da Adidas, que só usou mulheres negras, mas aí fora do Brasil.</p> <p>É a coisa mais comum.</p>	Eu me lembro só do Lázaro e da Tais, da Belvita, mas também porque é o Lázaro e a Taís.	<p>Eu lembro de um que foi bem polêmico, acho que é do ano passado. Uma de <i>nuggets</i>, e daí eu lembro que eu fui numa palestra um dia depois, que é uma mãe e um filho falando de <i>nuggets</i>. Daí eu fui em uma palestra e estava todo mundo questionando, será que as mulheres negras consomem <i>nuggets</i>? Desde quando? Porque só agora apareceu numa propaganda que elas consomem</p>	<p>Eu lembro de duas, uma recente que é a mãe, tá passando agora até na TV, que é a mãe e a filha que tão trocando basicamente de roupas e a amiga branca tá sentada com ela. E uma que deu um bafafá o ano passado, que foi a questão da Gang, da loja Gang, que ficou bem feio. Era um comercial da Gang do dia dos namorados, todos os tipos de namorados e a mulher negra estava beijando um manequim. Daí a gente tipo?? Porque a mulher negra estava com um boneco? Depois eles contextualizaram</p>	<p>Mas tem uma da Gaston também, que é uma mulher negra só ela que faz. Porque, geralmente, é uma negra e várias brancas que faz comercial de roupas. E essa da Gaston chamou bastante atenção. Porque ela fala da promoção do dia das mães, só ela falando e só ela na propaganda, só ela mesmo, não tinha mais pessoas.</p> <p>Geralmente em abertura de loja que eu</p>	<p>Uma que me chocou, para o lado bom, foi a propaganda do Zaffari (Coca-Cola), que foi uma menininha, daí negra, que os pais eram brancos. E daí eles iam contar para ela que ela era adotada. Eu não me lembro o que eles falavam muito bem, eu me lembro que ela não falou que ela era adotada por causa da cor, ela comparou com uma coisa bem, ela comparou porque eles gostavam de comer beterraba e ela não. Senão me engano era isso, aquela propaganda foi show.</p> <p>Foi essa que foi gravada em porto alegre? Tu sabe que</p>

				<p><i>nuggets</i>. Que desde antes, ninguém sabia o que que era, nunca tá numa coisa de família, numa mesa, nunca tem comprando em loja, agora que começou a aparecer uma no meio de um monte de branca, mas acho que é tudo assim. Mas é desse episódio que eu lembro mesmo. Acho que é do início do ano passado essa propaganda, da Sadia ou algo assim.</p> <p>É genial essa propaganda.</p> <p>Sim, mas não tinha como a gente saber.</p> <p>E tem mais uma polêmica que foi gravada ali na casa de cultura, semana</p>	<p>dizendo que era uma modelo que amava a profissão</p> <p>Tem um do Santander que eu lembrei também, que é um cara, que ele é um empreendedor, um cara lindo, fui até na <i>fanpage</i> dele. E ele era um empreendedor, lembrei dessa também.</p> <p>Não choca!</p> <p>O que eu não vejo é casal negro, a família negra não existe. É muito o meio, mas não é assim, onde eles vão não existe mulher negra, existe sim, mas existe uma certa resistência, até mesmo, da parte do homem negro e tanto da mulher negra, que tem essa coisa, tu não tem representatividade expositiva sobre o homem negro e</p>	<p>fui enquanto eu estava na Renner, eu fui para várias lojas fazer abertura e chamam a pessoa do marketing pra poder fazer entregas, nunca era negra. Não tem uma pessoa negra gente! É sempre pessoas brancas, homens brancos, mulheres brancas não tem negro. Sempre!</p>	<p>todos esses modelos que estavam na propaganda da Gang, estava na reabertura da loja ali da Andradas, e eu me lembro que nesse dia, como a gente almoça na Otavio Rocha, que é do lado dessa loja, a gente foi lá na hora que esses modelos estavam chegando, aí tinha milhões de modelos lá dentro e tinha os pipoqueiros que eram modelos lindos, e nisso era ela (a mulher do comercial) e um outro homem dos pipoqueiros negros, o resto tudo era alemão, ruivo, tudo branco. Negros só os dois.</p> <p>Mas sabe o que é engraçado? Tipo assim, eu estava essa semana vendo propaganda, o meu marido, ele é alemão, e daí toda propaganda que a gente vê, a gente fica brincando,</p>
--	--	--	--	---	--	--	---

			<p>passada ou retrasada que saiu, acho que é da Gaston ou Paquetá, que são várias mulheres se arrumando para sair e aí tinha negra no início do comercial, e aí no fim, reapareceu todas as modelos e não tinha mais nenhuma pessoa negra. No caso, foi excluída da segunda cena, ficou meio esquisito. Deu uma polémica grande também.</p> <p>A do <i>nuggets</i> que eu falei também era só a mãe e o filho negros, não tinha mais nenhum protagonista.</p>	<p>eles também não tem sobre nós. E é uma questão de construção social também. Os Estados Unidos, a gente adora os americanos, mas porque eles são mais unidos? Porque eles foram obrigados a viver juntos. Então, quando tu tem uma comunidade unida, tu vai ter uma comunidade que nem a comunidade judaica, eu não conheço judeu que vive na favela, só se ele for viciado e drogado, mas é assim que eles fazem, tu vive em comunidade. Então tu consegue enxergar o teu igual, não achar o teu igual feio. Não sentir atração, não existe tu não sentir atração por ninguém, nenhuma pessoa negra no mundo te atrai, é o meu gosto: não existe isso gente. Mulher gorda,</p>	<p>quando a gente tiver filhos como vai ser, será que vai ser clarinho, será que vai ser pretinho, e aí tem propaganda que está passando agora, com relação as mães, aparece a mãe negra, com o bebezinho negro e o pai negro, e nunca aparece um pai negro com uma mãe branca, ou mãe negra e o pai branco. Esses tempos eu vi, não sei se foi no <i>Youtube</i> ou na TV de cenas que chocavam, de todos os tipos de casais e daí passa lésbicas, gays, diferentes idades e o que eu acho estranho é que sempre tem, essa história de chocar, um casal inter-racial.</p>
--	--	--	---	---	--

					baixa, alta, não existe isso, é uma construção social e é um preconceito introjetado também.		
2) Todas já haviam visto esse comercial? - GANG							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Sim	Já tinha visto	<p>Eu também não tinha visto.</p> <p>Mas é a mesma agência que sempre o faz o comercial da Gang desde que ela foi vendida? Mas eu me lembro que teve um função que a Gang mudou os donos, que são os mesmos donos da Pompéia, e aí fizeram toda essa remodelação da marca. Por isso que a Gang tem essa pegada agora. E os donos são uma família de Camaquã, bem tradicional.</p>	Não tinha visto.	Sim.	Eu não vi na televisão, eu só vi no Facebook a função que deu.	Sim	Sim
2) Todas já haviam visto esse comercial? - C&A							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8

Sim	Já	<p>Eu sabia da propaganda, mas não tinha me ligado de quem era.</p> <p>A C&A o ano passado foi o ano todo tortuosamente aquela mulher, Maria Casadevall, era dia dos namorados, dia dos pais, dia das mães. Aquela mulher do I Love Paraisópolis. Ela era um cabide, ela não falava praticamente nada nas propagandas, só colocava as roupas e ficava dançando. Ela é esquelética, um padrão que não existe.</p>	Eu olho televisão muito, mas não tinha percebido de quem era.	Já	Eu já tinha. Eu vou ser bem sincera, eu não tinha prestado atenção em nada que estava na volta.	Tinha visto	Eu não tinha visto.
3) O que vocês acharam do anúncio? – GANG							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
	Eu achei meio preconceituoso.	Invisibilidade é a palavra que me vem!	Chocante!	Se tu só ver e não escutar a explicação, nada, tu vai achar preconceituoso.			Todos estavam juntos, todos tinha um casal, só ela que não.
3) O que vocês acharam do anúncio? – C&A							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
			Mas eu acho que ali teve um trabalho grande do movimento negro, porque	Eu tenho uma colega que foi a única participante negra na	A primeira vi, agora que tu mostrou eu vi os preços. Eu vi as mercadorias. Um dia que eu cheguei		É uma propaganda que tu nem olha a cor. Tu não pensa na cor.

			<p>eu sei que teve muita gente que escreveu para a C&A, reclamando que não se via representado nas propagandas da C&A. Eu tenho uma amiga, a Vera Lopes, ela eu sei que é uma das pessoas que já reclamou.</p> <p>Mas o Sebastian era diferente. Era um homem, e era caricato também.</p>	<p>propaganda da C&A anterior, que era tipo num campo, que as pessoas trocavam de roupa. Ela era a única negra na propaganda.</p>	<p>em casa, eu cheguei da faculdade e olhei e até falei, isso é novela? o que que é isso? Daí eu disse, nossa. Eu até debochei, negro compra? E eu nem prestei muita atenção. Agora que tu passou de novo eu prestei atenção que foca ali no sapato, na bolsa, no final, quando ela retorna, eu não tinha prestado atenção nisso.</p>		<p>Gente eu cresci vendo o Sebastian, na C&A.</p> <p>Gente eu cresci vendo o Sebastian, na C&A.</p> <p>Mas de repente o Sebastian sumiu. E ele era a marca da C&A, do nada ele sumiu e depois disso, branco, branco</p>
4) Vocês se identificam com essa mulher negra do comercial? Por quê? - GANG							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
				Não	Tem todo um estigma da solidão da mulher negra		
4) Vocês se identificam com essa mulher negra do comercial? Por quê? - C&A							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
	Sim	É muito natural, a gente passa por isso todo dia					A primeira coisa que eu pensei quando vi essa propaganda foi:

							igual minha mãe e eu. Não penso na cor.
5) Alguma característica da mulher negra no comercial incomoda vocês? - GANG							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
nem precisava ter.	<p>o homem negro não estava sozinho, ele estava acompanhado.</p> <p>Eu estou no primeiro ano do ensino médio, daí eu sou negra, eu me considero negra. Daí tem uma menina no meu colégio que ela é negra, ela tem a mesma cor que eu, só que o cabelo dela é mais cacheado, mais aberto, mais liso, e ela se diz branca. Ah mas tu não é tão escura.</p> <p>o meu irmão se formou na PUC, pelo ProUni, daí na formatura dele, ele era o único negro da turma. A gente</p>	<p>Eu fiquei pensando em outros marcadores, dentro do que a gente estuda, enfim, a produção que a gente tem agora, que fala da solidão da mulher negra, dentro de vários estudos, dentro das ciências sociais, ciências humanas, na psico, na própria sociologia e mais especial na antropologia, agora já bem crescente, tem uma guria, acho que é da federal da Bahia, que na federal da Bahia tem um bacharel de estudos de gênero e diversidade. E ela fez um livro da solidão da mulher negra. São coisas que já vem mais em voga, que já tem como pensar. Por isso eu estava pensando quando as gurias estavam dizendo: "será que se fosse um homem qualquer" e tudo mais, é que nós chegamos num ponto agora, de</p>	<p>Não. Se não fosse um negro a gente não iria pensar.</p> <p>É terrível essa visão, mas é verdade. É a perseguição dos iguais até. Mas a mulher negra também tem isso, de preferir o homem branco</p> <p>Mas mulheres negras de pele mais clara devem ouvir muito, mas tu nem é tão negra?</p>	<p>Se ela estivesse sozinha, aí tudo bem, mas ela estava beijado um manequim.</p>	<p>É que tem estigma, a mulher negra sempre sozinha. Eu tenho uma amiga que ele foi em um aniversário ela tem uma filha, ela mora em São Paulo, e ela disse que tinham sete casais, homem negro e mulher branca e umas cinco mulheres negras sozinhas e os filhos delas. Nenhuma delas estava casada, não é que não tenham marido, foram casadas uma vez na vida. Então, tem esse estigma que a mulher negra, ela é preterida. A não ser, se ela for o estilo mulata, essa eles querem, então se tu não for isso, se tu não estiver dentro desse padrão.</p>		<p>Todos estavam juntos, todos tinha um casal, só ela que não, mas sinceramente, tem que ver se a gente também não tem um pouco de preconceito na cabeça né, porque se passasse talvez um cara sozinho a gente ia pensar a mesma coisa?</p> <p>Não é nem um negro, se tivesse um outro cara qualquer, também solteiro, sozinho no comercial, talvez a gente não pensaria isso.</p> <p>eu percebi isso alguns anos atrás, que estava na época de se inscrever para a faculdade e tudo mais, e ela sempre se chamou de branca, ela realmente era</p>

	<p>entrou, eu e minha família e nós éramos os únicos negros, a única família negra. E daí na hora que chamaram meu irmão, daí meu pai: nem vou gritar muito que eu sou negro né, se eu gritar vão falar na hora.</p> <p>os meus pais sempre incentivaram eu e os meus irmãos a estudar. A minha irmã foi a primeira a entrar na UFRGS na nossa família. Ninguém achava também. Ah não vai conseguir. A gente sempre estudou em colégio perto da nossa vila. E a minha mãe não estudou, a minha mãe parou na quinta série, porque a minha avó dizia:</p>	<p>produção, de argumentação, de formação, nós temos um volume de mulheres negras maiores nas universidades, temos um volume de mulheres negras acessando a educação formal no geral. Seja na educação básica, seja no ensino superior em maior volume. Não são coisas que não existiam antes, isso sempre existiu, que a Cristina falou, é que agora nós temos uma maior percepção. Agora não produzem só conhecimento sobre nós, nós produzimos conhecimento sobre nós mesmas, nós também nos pensamos. Agora a gente questiona, não precisa vir alguém induzir a Cristina a questionar, não, eu posso questionar, a Fernanda pode questionar, então essa é a importância deles terem ido em cima, delas terem sido ouvidas. Falar, porque as vezes é uma produção que muitas vezes não se pensa, é automático. E aí a gente volta para</p>		<p>Eu vou dar um exemplo, eu era bolsista no tribunal de justiça e meu colega, ele é descendente de alemão, italiano, ele achou um site que tu joga teu sobrenome e ele vai dizer exatamente aonde é que tu vai encontrar pessoas da tua família, porque ele está querendo conquistar a cidadania alemã, ou italiana. E ele: "faz igual". Eu disse, olha eu vou acabar lá na casa do meu ex-dono. Porque o meu nome é de alguém, que era dono da minha tatarataravó. Eu não tenho meu nome pra recuperar. A não ser que eu tivesse na minha família um avô alemão. Depois ele se sentiu mal, porque ele não vê isso porque ele não vivencia isso. Mas eu tive que falar a verdade, vou jogar</p>	<p>branca, os pais dela eram brancos, a mãe dela era loira. Só que uma avó dela era negra. Ela sempre falava, eu sou branca, ela brincava ainda, olha a cor da Sara, a Sara é negra, eu não, eu sou branca. E na hora de se inscrever na UFRGS ela se declarou negra. Ela falou que na hora ela disse que a avó era, então ela se sente negra, naquela hora, se sente no direito.</p> <p>Esse negócios das bolsas que a UFRGS criou, para negros, escolas públicas, indígenas, eram para ajudar as pessoas, para os negros terem uma vida melhor, vida que os brancos sempre tiveram, mas agora qualquer pessoa pode ter, agora isso é pra qualquer pessoa, é só chegar e se tiver uma árvore genealógica lá no finzinho um parente</p>
--	---	---	--	--	---

	<p>trabalhar em primeiro lugar, que não ia conseguir nada. Então a minha mãe sempre apoia os estudos. Porque a minha mãe fala: eu queria voltar a estudar, mas agora já foi o tempo.</p>	<p>questão da educação básica, da educação como um todo de trabalhar a temática racial. Claro, é uma questão muito forte dentro dos movimentos, enfim, são vários outros fatores, mas são coisas que sempre existiram. Acontece que agora as pessoas que cobram, somos nós. Não precisa vir um terceiro. Mudança de geração leva tempo, mudança de cultura leva tempo. Vocês são a geração que está entrando na publicidade agora, vocês tem que pensar que quem produz isso aí, já tem o que, 10, 20 anos de empresa, é branco, vamos pensar onde esse cara estudou, num Farroupilha, num Província de São Pedro, num Israelita, num Anchieta. Vocês acham que eles cumprem as missões de 79 com essas crianças? O Anchieta cumpre, porque a reitoria da Unisinos é uma reitoria que na minha formatura fez um discurso falando sobre racismo, mas por que, porque tínhamos</p>			<p>o que? Vou acabar lá numa fazenda, lá em Portugal.</p> <p>Representatividade . Por que? Eu cresço e a Xuxa é o meu ídolo. Quando ele crescer ele vai querer uma Xuxa, é essa a geração hoje, 20, 30, 40 anos, na época da Xuxa. O padrão de beleza deles é o eurocêntrico, é uma mulher branca. Eu não posso culpar ele, essa é a construção social dele. Ele não acha o igual dele bonito, a não se seja uma Taís Araujo, uma Beyoncé. Tem que ser muito linda.</p> <p>As cotas é assim gente, eu fui fazer faculdade na UFRGS, fui tentar ao 38 anos, porque eu acreditava que faculdade não era pra mim. As leis no geral, são pra dizer uma coisa que tu pode fazer que obvio. Tipo: matar,</p>	<p>negro, pode conseguir.</p> <p>Uma prima da minha mãe entrou no banco, na época, era uma cidade pequena, ela tinha um curso técnico, e aí eles chamaram ela para trabalhar no banco, só que aí, depois eles cobraram que ela não tinha uma faculdade. E ela foi se inscreveu justamente na UFRGS, que a filha dela estava fazendo jornalismo na UFRGS. E quando eles souberam eles falaram: não, porque tu nunca vai conseguir conciliar o trabalho do banco e UFRGS, tu nunca vai conseguir. E para ela que é uma mulher negra, escutar isso, já nos seus 40 e poucos anos. Ela tá lá, tá com duas filhas, as filhas delas se formaram em primeiro lugar, uma se formou em jornalismo, já foi pra</p>
--	--	--	--	--	--	--

		<p>uma formanda negra e três professoras negras na mesa, foi uma representatividade muito forte num grupo majoritariamente formado por mulheres, como fazer de conta que a coisa não estava passando ali? Mas aí foi algo que aconteceu ali, fica uma coisa meio pessoalizada, na educação, ou algo que o professor de vocês fala. Então, porque que isso está acontecendo, não começou a vir agora, isso sempre teve, as pessoas que cobram, são as pessoas que sofrem. Então, a cobrança muda de tom.</p> <p>Aí a gente volta pra questão da educação, que é aonde as pessoas vão começar a discutir isso em primeiro, a segunda sociedade de uma criança se torna a escola, a primeira é a família, e muito dificilmente dentro de uma família você vai ter esse tipo de discussões. Então o que você vai ter que fazer, colocar tudo isso dentro de uma</p>			<p>não pode né? Mas existe uma lei dizendo que tu não pode. Acesso a saúde, todo mundo tem, mas tem gente que não acessa. A universidade pública é pra ti. Eu sempre ouvi, não, a UFRGS é para pessoas ricas, tu cresce com aquele mantra, e gente, isso é um negócio muito forte, tu acredita.</p> <p>E tu sequer tenta entrar na universidade pública. Hoje em dia, eu posso ir lá na vila, na Alvorada e alguém vai dizer, um pelo menos vai dizer: eu vou tentar UFRGS.</p> <p>Porque alguém foi lá e tentou. Eles não se veem lá, eles acham que nem é merecido estar lá dentro. É um referencial, é uma coisa que transcende, sabe!</p>	<p>Alemanha, já foi pra Holanda, a outra passou em três faculdades. Então, é um orgulho pra ela, aí quando ela vai tentar fazer alguma coisa, o próprio banco tranca ela dessa maneira, ela se sentiu péssima. Então ela fechou o ouvidos e os olhos e falou: assim como minhas filhas foram, eu também vou ser a melhor, e hoje ela tá com 48, 49 e ela é a mais velha da turma e é primeiro lugar da turma dela, quando ela se formou. Se formou ano passado em economia, e ela está fazendo pós-graduação agora, e saiu do banco, está trabalhando em outro lugar agora, porque ela conseguiu um cargo melhor através da faculdade e ela está fazendo pós-graduação porque ela quer virar professora também. Ela disse: o melhor dia da minha vida foi</p>
--	--	---	--	--	---	---

		<p>escola, trazer tudo isso pra dentro da educação básica. Então é a luta é fazer auditoria para cobrar isso dentro dos municípios, pelo tribunal de contas, é produzir material sobre isso, é capacitar os professores, é capacitar os publicitários, porque também é onde essas crianças se veem. Eu conheço casos de crianças que se desenharam brancas de olhos azuis.</p> <p>No privilegio eu me sinto negra.</p> <p>A gente tem que ter assim, as cotas, desde que elas foram criadas, cotas a gente chama de medida de reparação, por que? em função de toda aquela jornada que a gente teve lá da escravidão, de ser arrancado de um continente. Toda essa função histórica que para nós aqui é bastante clara. Então o que acontece, o maior problema das cotas, que foram criadas se não me engano na UNB, mas é</p>		<p>e entrar lá é uma das coisas. Eu fui numa reunião de recepção de cotistas e eu vi pessoas que entraram com essa mentalidade, pessoas negras, ah não racismo não existe, nós somos todos iguais. Entraram na universidade, mas levaram, assim ó, um baque, um tapa na cara. Tendo que fazer trabalho sozinho, professor que não quer pegar turma de segundo semestre, que são os cotistas. Se fossem cotistas brancos, seria diferente. Porque tem cotistas brancos também. Mas é a negrada. Eles levaram um baque, disse que nos dois meses, "bah muito legal", depois quando passa, começam a perceber os tratamentos diferenciados e daí eles começam a</p>		<p>o dia em que eu cheguei e falei para eles eu formei em primeiro lugar na minha turma e ainda a mais velha da turma. Ela recebeu louvores na hora em que chamaram ela para receber o canudo dela. Todo mundo, assim, feveroso.</p>
--	--	--	--	--	--	--

		<p>que UNB são os maiores problemas que eu conheço, teve gêmeos que um foi contemplado pelas cotas e outro não, é a questão do fenótipo, porque eu olho pra Cristina e eu sei que a Cristina é preta, eu olho pra mim eu sei que eu sou preta, eu olho pra Fernanda, eu sei que ela é preta, mas o que acontece, nós temos N cruzamentos, das minhas tias maternas, três são casadas com brancos e três casadas com negros, mas os meus primos, mesmo com diversos tons de pele, são perceptivelmente negros. Só que nós temos que dar por conta, de lá pelas tantas resolver problemas como esse, e que começam lá na certidão de nascimento. A minha prima de 17 anos, teve um filho agora e o filho dela ter sido posto como branco na certidão de nascimento. Por que? O pai é alemão, a minha prima com a pele clara, e aí? Essa criança, o primeiro marcador dela</p>		<p>procurar o igual deles ali dentro. E é o que acontece, tu vai criando nichos. Esse negócio de “somos todos iguais”, somos todos iguais, a ciência já provou E tu sequer tenta entrar na universidade pública. Hoje em dia, eu posso ir lá na vila, na Alvorada e alguém vai dizer, um pelo menos vai dizer: eu vou tentar UFRGS isso biologicamente, agora, na prática.</p> <p>E a publicidade tem um trabalho importante nesse sentido de representação</p>		
--	--	---	--	---	--	--

		<p>quando for fazer a identidade é que ela é branca. A ficha dela na polícia civil, na secretaria da segurança vai estar branca. Então ela vai sempre tentar clarear por uma questão de que, ah vai ser melhor. E aí entra o papel da publicidade, de positivar a imagem do negro, positivar de onde ela se vê, entende. Porque eu fico pensando, eu com 26 anos já fiquei meio assim, por que essa mulher tá beijando um manequim? Imagina uma criança quando ver aquilo. Porque a menina negra tá beijando um manequim e tá todo mundo com alguém? Então ela começa a remeter, bah mas será que eu também sou excluída na escola? Será que também os meus amigos não me preteriam em algum momento. Então, assim, eu entendo essas pessoas que tem essa função de falas como a tua de que as cotas não são necessárias. São necessárias sim! Porque se a gente for olhar, eu</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

		<p>estava falando com as gurias, antes de começar o grupo, a população negra é SUS dependente, quem é que eles vão dar o tiro no pé diminuindo o SUS? Benefício previdenciário, a Fernanda vê isso claramente, todo dia.</p> <p>Define vidas.</p> <p>E já estão fazendo, estão cursando e estão se formando.</p> <p>isso o acesso jurídico, o acesso efetivo é outra coisa.</p> <p>O fator biológico é uma coisa, o fator social é outro e ele é tão determinante quanto o biológico. Se fosse por isso não teriam determinantes sociais dentro de várias áreas de pesquisa.</p>					
5) Alguma característica da mulher negra no comercial incomoda vocês? – C&A							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
			É muito bem construída	Eu me vejo ali			Nada incomoda
6) Se vocês pudessem recriar esse comercial, como vocês o fariam? - GANG							

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
	E eu colocaria uma negra com o rapaz para ele não ficar sobrando.	Colocaria todos os pretos possíveis. E não pode ser 4? eu colocaria	É que parece que ela escolheu mais o outro. Porque ele tá meio sozinho.		Com relação a menina eu colocaria um cara negro com ela. Agora o contexto já não saberia. Ah ele não tá sobrando, é o tal do poliamor. Então são 3 pessoas.		
6) Se vocês pudessem recriar esse comercial, como vocês o fariam? – C&A							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Nada.	NADA.	NADA. Eu assaltando o guarda-roupa da minha mãe cotidianamente.	Nada.	Nada.	Nada. São pessoas normais, com problemas normais.	Nada.	Nada.
7) Vocês já sentiram falta de ver uma mulher negra em propagandas?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Sim, quase sempre.	Sim	Sim. Médico lá na saúde é outra encrenca, tu não tem noção da quantidade de encrenca que temos lá. Estou louca para entrar em campo, porque semana passada eu estava em uma observação da rede Cegonha (Rede de Humanização do Parto), e eu vi uma foto de um residente de Obstetria,	Sim. Tirando a <i>Belvita</i> , não tem.	Tem uma sátira muito boa. Que negro também come margarina. Sim	Muito. Sim, é uma propaganda falsa, com uma família negra na mesa, comendo café da manhã. Como se fosse comercial de margarina. A Itambé eu vi, lá em Minas, mas é que também em Minas tem um público muito grande de	Sim	Sim. Comercial de pasta de dente: Sempre mostra médico e o médico é sempre branco.

		<p>da minha cor ou um pouco mais claro, estou louca pra ver se essa pessoa está lá ainda, estou louca pra ir pra campo, mas isso tem que passar pelo comitê de ética.</p> <p>Eu vou fazer uma pesquisa me unidade básica de saúde, se eu achar ele, posso te dizer. Vou pesquisar sobre o racismo como desenvolvimento psiquico em todas as unidades de saúde de Porto Alegre.</p>			<p>negros. Então tinha um comercial de margarina com uma família e um que era um menininho.</p> <p>Eu faço estágio na telesaúde do RS, que é ligado a atenção primária a saúde, e uma médica me chamou, pois elas estavam tirando fotos para alguma coisa que eles iam fazer propaganda e eles precisavam de uma mão e várias mão. Daí vem, ai eu disse "ai não... Eu não fiz a unha... Não quero." E daí tem uma outra menina linda, ela é negra escura, parece uma bonequinha e o cabelo dela é crespo. Daí chamaram a Bibi para tirar foto, e só tinha mão branca e eles foram tirar foto e daí eles viram que estava faltando uma mão e ai chamaram ela. E nisso ela chamou</p>	
--	--	--	--	--	---	--

					um médico, ele é médico e negro. Ele é médico na atenção primária e ele é uma pessoa que tu vê que não se aceita. Ele diz que ele é negro, mas é diferente “de ti”.		
8) Vocês gostariam de ver mais mulheres negras em propagandas? Por quê?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Sim	Com certezas. Quando eu era mais nova, a minha mãe queria me deixar com o cabelo natural, e eu fui pro colégio e chegando lá: “Ai, porque tu tá assim? Não comprou produto!” Quando eu escuto certas coisas, eu sou muito nova ainda, eu tenho 15 anos. Então, tem muita coisa que eu escuto que me afeta ainda.	Sim. Com crianças e pra ontem. Na tua auto estima é impacto direto, criança é impacto direto. Eu moro em condomínio e tem muitas crianças negras. Então direto bate uma mãe na minha porta: “ai porque a fulana quer alisar o cabelo, porque falaram mal do cabelo da fulana”. Aí lá vou eu com meu álbum de fotos de quando eu era pequenininha, conversar com aquela criança, para mostrar para ela que ela não é horrível, que o cabelo dela não é ruim... Como agora no Marista Rosário, um filho de um funcionário de Estado, que eu trabalho com ele. Uma menina de 5	Sim.	Muito. Faz toda a diferença	É autoestima direto. Como se fosse uma coisa natural tu ter que alisar o cabelo. Exato. Até porque ninguém chega e fala isso para um cabelo caucasiano, ninguém chega numa loira e fala “ai eu acho que teu cabelo isso...”. No cabelo de uma negra eles querem colocar a mão. Sabe porque que o nosso cabelo é duro? Ele não é duro, ele precisa de hidratação e cuidado como	Sim. Demorou.	Certo. Não sei se vocês se lembram também de uma propaganda da Seda que era uma mulher negra dormindo com o marido, e ai o despertador dela tocava bem baixinho antes dele acordar, e ela corria, abria o guarda roupa e saia “uma outra ela” com os cachos super definidos. Negra para ter cacho definido é <i>babyliss</i> direto.

	Uma coisa também das propagandas, que tu só vê mulheres de cachos definidos.	anos veio dizer pra ele “ai eu não quero brincar contigo. Eu não quero pegar na tua mão porque tu é preto.” Tu achas que a criança reproduz isso sozinha? Ela foi ensinada! Na verdade a gente cresce e só muda de quem tu ouve, que nem esses tempos eu falei “meu cabelo tá virando deliberação pública”, porque todo mundo vinha se meter se estava liso se estava crespo, até que um dia eu surtei e disse que eu ia fazer com o meu cabelo o que eu quiser, e que eu amo meu cabelo			qualquer outro cabelo. Se eu não fizer nada no meu cabelo, nada entra aqui. Mesma coisa uma pessoa branca se ela não pentear o cabelo dela. O negro aprendeu que ele acha que o branco levanta e tá pronto. E outra coisa, tem o mito que o cabelo não cresce. Daí elas cortar o cabelo e descobrem que o cabelo cresce! Eu já cortei um monte de vezes o meu cabelo e continua crescendo. Não existe representatividade se a gente tá sempre querendo se embranquecer, querendo ou não.		
--	--	---	--	--	--	--	--

9) Quais as características da mulher negra que vocês gostariam de ver exaltadas nas propagandas?

Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
	Quando eu tirei a química né, eu pensei “bom vai vir cacho né”, ai minha mãe disse: “Mas teu cabelo é assim”,	Positivar essa imagem. Positivar os traços negros. Eu fui no cirurgião e comprei um nariz de branco. (Risos).	Ai ele disse que não era dele!	Eu queria ver cabelo tipo o dela (aponta para uma das meninas) tipo 4c, assim que nem a gente	Cacho, nariz, boca. O pessoal da Etiópia é assim, eles inclusive tem o cabelo liso natural... Mas tem	Falam também “ai porque negro não envelhece”.	Eu escutei várias vezes na loja assim “Ai como tu é linda”, ai sempre tem alguém que fala assim “é o nariz dela, não é nariz de negro!

	<p>porque meu cabelo tem cacho, sim, tem cacho mas não é um cacho grande, graúdo, é o cacho dele.</p> <p>Já falaram pra mim também, eu estava com uma amiga negra e falaram: “ai mais o nariz dela é pequeno, o teu é maior”. Eu respondi: “sim, é meu nariz”.</p> <p>Também já me falaram “ai tua boca é bem grande. Mas o bom é que negro tem dente bom né!”</p> <p>E a minha prima né. Ela casou com um branco. Ela e negra e ela casou com um branco e a filha dela nasce branca. Ai ela ficava falando “bem clarinha né”. Ai a minha mãe disse “quer</p>	<p>O meu nariz é um nariz a parte. Porque não é parecido com da minha mãe, não é parecido com o do meu pai. O meu pai tem o nariz mais “chato”, bem mais chatinho. Minha mãe tem o nariz mais fino, mas minha mãe também é negra, um sarara, digamos assim. E o meu irmão idem, o meu irmão tem o nariz mais da minha mãe.</p> <p>Eu tenho uma aluna também de 7 anos, negra da minha, e tem o cabelo bem claro. E ela nasceu assim</p>		<p>chama. Queria muito mais ver cabelo assim, porque realmente é só aqueles cabelos com cachos perfeitos.</p> <p>Como é que as pessoas conseguem falar isso na cara?</p>	<p>negros, os da Etiópia, o cabelo é liso, eles são escuros, bem escuros e o nariz afinado. E tem loiros. As crianças são escuras e loiros.</p>		<p>É que o teu nariz é tão pequenininho.” E eu falo assim “não, tudo bem, não é culpa minha é do meu avô.</p> <p>Teve uma cliente que já me perguntou se eu fiz cirurgia no nariz. Eu falei “não gente, a culpa foi do meu avô.”. Nem meu pai tem um nariz grande assim.</p> <p>Uma vez eu falei assim “gente se for puxar qualquer negro da África eu também vou saber falar francês fluentemente...”. Mas não é assim, é que meu avô era africano mas com descendente de índio, então dá mistura. Então em não fiz cirurgia.</p> <p>Mas eu tenho uma amiga, que o primeiro casamento dela não foi muito bom. E ela teve uma filhinha e começou a namorar outro cara né. Ai como a</p>
--	---	---	--	--	---	--	---

	ver que a criança vai ficar mais escura...” ai no 1 aninho dela ela estava com o cabelo cacheado.						guriazinha era parecida com esse outro cara, todo mundo achava que era filha dele e tal. E a guriazinha era moreninha e tal e essa minha amiga não era branca. Só que ai eles terminaram e ela descobriu que tava grávida dele, só que a mãe dela é polaca. E a criança nasceu polaca, e ele (o pai da criança) é negro... Sim. Ele disse que não era dele. Ele assume a filha que não é dele. E a que é dele ele não assume, porque a guriazinha nasceu polaca de olho azul.
10) Vocês notam alguma diferença na forma como a mulher negra representada na publicidade hoje e como ela era representada antigamente?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Eram empregadas	Eu nem lembro da publicidade de antigamente, sinceramente. E a gente vê gente da minha idade falando coisas antigas,		Era uma pegada mais sexual. Empregadas, gostosonas. A gente não se vê na televisão.	Mais em comercial de cerveja e carnaval. Mas em novela tem muito ainda.	A mulata, como empregada. Não lembro se teve algum comercial vendendo produto alimentício e era uma mulher negra.	Mas como tem, às vezes tu lembra da atriz pelo papel e tu vê que é muita atriz negra que sempre foi	Eu acho, sabe porque, eu tava me lembrando agora de uma reportagem do dia da mulher, que o Luciano Huck fez, que ele resolveu fazer uma entrevista com duas mulheres

	<p>machismo, que feminismo não presta. “Ah o que que vai mudar um negro tá na TV? isso muda muita coisa?”</p>		<p>Muda, muda muito. Para as mulheres negras, muda!</p>		<p>Uma menina, que é atriz, ela estava em duas novelas em canais diferentes, ela mudou de emissora e nas duas ela era empregada.</p> <p>É que sempre tem que ter um negro, aí se já tem um o outro não consegue a vaga. Não existe a cota, mas nesse sentido sim.</p> <p>Talvez pela falta de ter um comercial com uma mulher negra fazendo o que essas duas fazem, assim como o da filha e da mãe conversando da C&A. Tu não vê.</p> <p>Eu comecei a ver agora, e eu tenho 41 anos. E eu sempre assisti muita TV. Mas eu não lembro de propagandas, deve ter, mas eu não lembro.</p> <p>Isso é da criação, uma vez eu estava</p>	<p>empregada em novela.</p>	<p>negras. É história de uma mulher negra, que os pais trabalham com família branca quando ela era pequena no Brasil. E os pais falaram assim “enquanto eram vocês dois a gente admitia, só que vocês tiveram uma pretinha e eu não admito”. Eles pegaram a criança e entregaram para outra família deles, para criança ir crescendo e trabalhando com eles, como uma empregada também. Só que essa família foi embora pros EUA, com essa criança. E ela cresceu como da família, cresceu ajudando eles. E eles ficaram morando em Londres, se não me engano, e lá, ela começou a lutar pelos direitos dos negros, começou a ajudar uma comunidade. Ela se tornou alguém e lá ela ficou famosa. E ele fez um biombo</p>
--	---	--	---	--	---	-----------------------------	---

					<p>em casa, eu era mais nova estava ouvindo rádio e o radialista falou: vai tocar agora a negra Tracy Chapman. E eu: ele chamou ela de negra. E minha mãe gritou da cozinha: o que que ela é? Então tu não ensina esse básico, é uma coisa cultural.</p>		<p>dividindo as duas. Era a história dela ajudando uma comunidade dos EUA, que ela ajudou a crescer, ajudou todo mundo a realmente se admitir como negro. E a história de uma juíza negra aqui no Brasil que da mesma forma ela lutava também pela sociedade negra, as mulheres negras principalmente, como eram vistas né, de acordo com a sociedade. Que ela achava um absurdo que hoje na sociedade se uma mulher branca reclamava que o marido tinha batido nela, todo mundo corria porque era uma mulher branca. Mas se uma mulher negra chegasse e falasse assim ó “meu marido me espanca!”, todo mundo falaria assim “ah então por que tu tá com ele? É porque tu quis”. Ela achava um absurdo, mães</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

						<p>negras com crianças não tem o mesmo amparo que uma mãe branca teria se tivesse com uma criança hoje em dia. É que nem quando a gente chegou escutei tu (aponta para uma das mulheres) falar sobre as mães negras né, que tu estava falando isso hoje em dia, continua. *Conta história de uma criança que estava mal no hospital a branca recebeu atendimento a negra não.</p> <p>Mas tu vê, quando uma mulher consegue destaque, aparece bastante, como a Maju, a Taís Araújo, que todo mundo conhece, todo mundo vê, todo mundo fala, começaram a detonar elas direto nas redes sociais: “porque eu não admito esse tipo de pessoa, naquele programa, na TV”. Deu uma</p>
--	--	--	--	--	--	--

						<p>repercussão horrível, pra mim foi o cumulo! Mas vocês conhecem alguma apresentadora negra de programa infantil? na real, de qualquer programa, não tem, vocês não veem. E nos Estados Unidos o que que tem? A Oprah! gente a mulher é incrível. É uma mulher espetacular.</p> <p>As coisas, hoje em dia, no Brasil eram para ter ido para frente e não para trás como está indo. A repercussão dos negros na TV e publicidade hoje em dia é porque negro está na moda, ser negro tá na moda.</p> <p>mas tu sabe daonde eu acho que vem toda essa transformação, dos comerciais, da TV, de vir negros, talvez seja até bobagem minha, mas talvez o fato da moda estar chegando nos</p>
--	--	--	--	--	--	--

							negros. Que antigamente, um branco usar uma faixa muito colorida, nunca isso é coisa de preto. Um batom colorido, nunca, isso é coisa de preto.
11) Vocês sabem em que loja/marca compraram a roupa que estão usando hoje?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Não	Não lembro. Eu consigo ver que o professor tem preconceito porque minha melhor amiga é branca, então é muito na cara. Eu sempre ando com ela, então eles tratam ela de um jeito e me tratam de outro. Aí eu consigo identificar, aí é meio chato assim.	Não sei. Eu não lembro até que ano exatamente, mas os negros eram proibidos de estudar, então não havia o acesso à escola. Então o movimento negro começou a ofertar escolas noturnas, porque o trabalhadores tinham que trabalhar de dia. Então, na própria constituição rio-grandense se tu pegar as primeiras versões vai estar lá, que o acesso a negros na escola é proibido.	Não	Não	REF, onde a vendedora e a gerente são negras, eu entrei na loja e eu fui direto na vendedora negra, a outra vendedora veio e eu disse: aí eu quero falar com ela. E foi muito legal. Depois que eu cheguei em casa eu me toquei, tinha duas mulheres negras me atendendo. Eu comprei várias calças, uma jaqueta. Tem muitos estudos que dizem que a criança negra tem esse preterimento pelo professor em relação as outras	Renner, também.	Renner. Eu ganhava roupas quando eu era criança

				<p>crianças. Tem gente que vai mal e o professor não explora tudo que pode explorar, porque ele não dá atenção. Eu também li como iniciaram as escolas aqui no Brasil. Escola particular é uma coisa muito antiga, então, quando terminou a escravidão, eu tinha uma fazenda, eu tinha uma escola, então eu decido quem vai estudar. O acesso era muito difícil.</p> <p>Eu também ganhava roupa, eu andava muito bem vestida, todo mundo achava que minha mãe era enfermeira, minha mãe era empregada doméstica. As roupas que eu ganhava na infância eram das filhas do patrão da minha mãe. Então, às vezes tu tem, um</p>	
--	--	--	--	--	--

					<p>nicho de crianças que cresceram, muito com as roupas de outras crianças. E andavam muito bem vestidas as crianças negras. Não eram elas que determinavam o estilo delas, já vinha o estilo determinado. Hoje em dia não deve ter mais isso, mas antigamente era muito comum.</p>		
12) Vocês lembram de algum anúncio dessa loja/marca que incluía mulheres negras?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
		<p>Eu não lembro até que ano exatamente, mas os negros eram proibidos de estudar, então não havia o acesso à escola. Então o movimento negro começou a ofertar escolas noturnas, porque os trabalhadores tinham que trabalhar de dia. Então, na própria constituição rio-grandense se tu pegar as primeiras versões vai estar lá, que o acesso a</p>		<p>Existe uma norma, acho que desde 2009. Mas eles tentaram barrar dizendo que iria interferir na criatividade.</p>	<p>Aí tu quer condenar porque eu quero cotas? Eu estou atrasado, minha geração tá atrasado.</p> <p>Não lembro, acho que nem tem. Mas o que me encantou foi o atendimento.</p>	<p>(Sobre Renner) Aí quase nunca tem, mas o pouco que tem é sempre um e passa bem rápido. A última que eu vi era um rapaz negro, só ele de negro e passou bem rápido.</p>	<p>Eu vi na loja interna, foi perto do dia das mães, era uma foto com uma negra, um rosto dela, com uma chamada, mas era uma ação interna.</p>

		negros na escola é proibido. Pra cumprir a cota, se é que existe isso Como se ele só pudesse imaginar personagem brancos. Ele tem um dom de Deus que só pode imaginar personagens brancos.					
13) Vocês comprariam mais de uma loja/marca que utilizasse só modelos negras em seus anúncios?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Acho que sim	Eu penso na visão do lucro, porque eles relacionam negros a pobres. Eles pensam na visão do lucro e pensam que os negros não vão comprar, por isso.	Mas entra na conta. A classe C é a que mais consome.	Mas não vai ser o fator determinante, o produto tem que ser bom. mas os negros são os que mais consomem	sim, motivaria	sim	motivaria	eu vou ser sincera, tudo que aconteceu na minha vida, quando eu era menor, minha mãe sendo doméstica, nunca tive vergonha. Eu nunca vi nenhum tipo de preconceito, o meu marido foi meu primeiro namorado, e quando eu olhei pra ele eu não pensei que ele era branco, eu pensei que ele era um cara que olhou pra mim e eu olhei pra ele. Porque durante minha vida inteira, quando eu era menor, eu sentia isso quando eu gostava de algum

							<p>menino, eu sempre gostava e ele chegava e falava: não é que eu não gosto de ti como pessoa é que não tem algo que me atraia. E depois chegavam para as minhas amigas e falavam, ah é que eu não me vejo com uma negra. Entendeu? Então quando eu vi meu marido, eu não pensei nele branco, pensei nele num homem, olhando pra mim, gostando de mim. Não vejo preconceito, não vejo esse negócio que tenha que exatamente ter um negro lá para fazer eu comprar. Eu penso que existem certas situações onde eles não precisam simplesmente abolir a cor naquela situação. Por exemplo: numa propaganda se vai mostrar tendências africanas, como é moda que tem agora,</p>
--	--	--	--	--	--	--	--

							<p>pra que tu vai botar uma branca? Vai ficar <i>fashion</i> pra ela, mas e as negras que usam aquela tendência há anos? Elas não são <i>fashion</i>? Eu penso, não precisa ter um negro lá, eu quero que alguém me represente de alguma maneira, senão é no comercial, que seja em uma loja, não é numa loja que seja num <i>preview</i>, se não é num <i>preview</i> que seja numa revista, que seja num blog. Eu só quero que alguém me represente de alguma forma. Não importa onde seja, mas quando eu toque naquele tema, eu procure na internet, em alguma livraria ou biblioteca esteja aquela pessoa negra para me representar. Não precisa estar exatamente em tudo e em todos.</p>
--	--	--	--	--	--	--	---

							A Tracta tirou o batom dourado de linha, porque não vendia muito, mas eles não pensaram que mulheres negras poderiam gostar. Eles não vendem os produtos pensando na gente.
14) Se incluíssem mais pessoas negras, vocês acham que mudaria o cenário?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
		É que a gente tem que parar pra pensar eu nós temos um perfil muito diferenciado em relação a outras várias pessoas. Como vocês estavam falando, não me prejudica, não me representa, não existe. Mas pra nós, pra mim, valeria claro. Porque assim, é a questão da demanda, e eu digo assim, vamos pensar numa questão de base (maquiagem) é um caos			Pra mim mudaria, por uma questão minha, de identidade. Daí pra uma pessoa que não tem isso daí já não saberia dizer.		
15) Existe alguma marca/loja que represente a mulher negra da maneira que vocês gostariam que ela fosse representada?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
		Agora aqui do RS... Sim, a última vez que eu vi eram 16 mil. Em Porto Alegre, 20% são negros.			Eu estou sempre nesse mundo negro, então tem aquela loja lá do Saara, lá no Rio, na Barra. E aquela menina que faz brincos africanos. A		

					Boutique Krioula e Negrif Nem isso mais, prestem atenção. Hoje em dia focam na pretinha, passa correndo aí focam na Viviane Araújo.		
16) Vocês acreditam que a valorização da beleza negra em anúncios de moda afeta diretamente a forma como a mulher negra se enxerga no dia a dia?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8
Sim	Com certeza. Quando eu fui pro Rio, demora para as pessoas acreditarem que tu é gaúcha.	Mas vai explicar isso pra quem é de fora? Veio um amigo meu belga pra cá, e só pelo quinto dia ele foi entender. Ah eu não imaginava que seria assim. Eu pensava que existia a democracia racial. Primeira coisa que eu falei pega a democracia racial e joga fora.	A gente já estava vendo isso nas ruas, aqui mesmo	Eu quando era criança eu via três negras na TV, eu via a Pata das Chiquititas, mesmo assim, eu não me via, porque a minha história, assim, é meio complicada, eu sou filha adotiva, de pais brancos, então é uma coisa muito, não tem representatividade. Então, eu via a Pata e eu não me via muito nela. E aí tinha duas meninas do Rouge, eu amava Rouge.	Claro. Nem isso mais, prestem atenção. Hoje em dia focam na pretinha, passa correndo aí focam na Viviane Araújo.		Mas sabe como eles veem o Brasil? eles veem de três maneiras: o funk, o futebol e o carnaval. Aí tu pensa assim, nessas três coisas tá lotado de gente negra. Daí eles vão ver o fodástico do futebol é o Pelé, o Neymar. As musas mais lindas do Carnaval são as negras. Aí eles devem ficar pensando: como pessoas tão contentes, nessas três situações, podem sofrer situações tão opressoras.

				<p>Mas nas minhas brincadeiras, eu nunca era a negra. Eu nunca queria ser elas, porque eu não me via nelas. Eu acho que esse negócio da TV é importante para as crianças. Para as pessoas se verem, em questão de boneca negra, que agora tá começando. Ontem eu vi um bebezinha branca com uma boneca negra, coisa que eu nunca tinha visto. E eu que a questão mais importante é tu ver, criança principalmente, ter personagem em desenho, nas propagandas.</p>			
17) Se vocês pudessem escolher uma modelo, cantora, atriz para estampar uma campanha de moda, quem vocês escolheriam?							
Participante 1	Participante 2	Participante 3	Participante 4	Participante 5	Participante 6	Participante 7	Participante 8

Concordo com a Lupita		Sim	Aham a Lupita	<p>Sim, a Lupita.</p> <p>Eu tenho o livro se alguém quiser</p>	<p>Lupita (Nyong'o). Linda, classuda, inteligente. Pra mim, no caso que sou uma negra escura, me representa. E eu acho que representa todo mundo. Porque daí se tu já tem os traços negros automaticamente tu vai estar representado ali com ela</p> <p>A Chimimanda também. Vão hoje numa livraria e gastem R\$45 pila, mas gastem com amor.</p>	A Lupita gente	
-----------------------	--	-----	---------------	--	---	----------------	--

ANEXOS

ANEXO A - Transcrição anúncio Loja Gang









Título: Dia do Amor.

Campanha: Dia dos Namorados Gang

Tempo de duração: 30 segundos

Ano: 2015

Imagem cena	Transcrição verbal
	<p>Loc. Off: Nada vem em mais formas que o amor.</p>
	<p>Loc. Off: Tem amor pra tudo quanto é gosto</p>
	<p>Loc. Off: Tem estilo caseiro</p>
	<p>Loc. Off: Teatral</p>
	<p>Loc. Off: Silencioso</p>
	<p>Loc. Off: Meio pegajoso</p>

			Loc. Off: Ou inteiramente aberto
			Loc. Off: Pra galera que não faz tipo e ama pra valer
			Loc. Off: A Gang transformou o dia 12 de junho no dia do amor
			Loc. Off: Comemore essa data com a gente
			Loc. Off: E concorra a um smartphone
			Loc. Off: A Gang vai sortear entre os cinco apaixonado
			Loc. Off: Com duzentos reais em compras você ganha um cupom para concorrer
			Dia do amor Gang. A loja que me entende


ANEXO B - Transcrição anúncio C&A

Título: Mãe & Você. Tudo lindo.


Campanha: Dia das Mães C&A

Tempo de duração: 30 segundos

Ano: 2016

Imagem Cena	Transcrição verbal
	<p>Mãe: - Juro que eu não consigo entender</p>
	<p>Filha: - A minha mãe não me entende</p>
	<p>Mãe: - Era uma menininha tão calma</p>
	<p>Filha: - Eu não sou mais uma menininha</p>
	<p>Mãe: - Sabe o que ela falou?</p>
	<p>Filha: - Quer saber? Eu vou sair de casa assim que eu puder</p>
	<p>Mãe: - E aquele namorado dela?</p>

	Filha: - O que que tem de errado com o Edu? Sério, ela casou com o meu pai.
	Mãe: Ridículo!
	Filha: Ridículo!
	Mãe: Ai! a gente não consegue conversar.
	Filha: É impossível conversar
	Mãe: Quer saber?
	Mãe e filha em uníssono: a verdade é que a gente é muito diferente!
	Mãe: Ana, o que é que você está fazendo no meu armário?
	Filha: E o que que você está fazendo com a minha blusa? Com a minha saia? Ô mãe, a bolsa que eu ia te dar?

		Mãe: ia? (Risos)
		Loc off: Neste dia das mães dê C&A