

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

**ANELISE DA SILVA FERREIRA**

**AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER AFRODESCENDENTE NOS ANÚNCIOS  
VEÍCULADOS NA REVISTA NOVA**

**PORTO ALEGRE**

**2011**

**ANELISE DA SILVA FERREIRA**

**AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER AFRODESCENDENTE NOS ANÚNCIOS  
VEÍCULADOS NA REVISTA NOVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social.

Orientador: Prof. André Iribure Rodrigues

**Porto Alegre**

**2011**

**ANELISE DA SILVA FERREIRA**

**AS REPRESENTAÇÕES DA MULHER AFRODESCENDENTE NOS ANÚNCIOS  
VEÍCULADOS NA REVISTA NOVA**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Comunicação Social – Habilitação Relações Públicas da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do grau em Bacharel em Comunicação Social.

Aprovada em \_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_.

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. André Iribure Rodrigues  
Orientador

---

Prof<sup>a</sup>. Helenice Carvalho  
UFRGS

---

Prof<sup>a</sup>. Cristine Kaufmann  
UFRGS

## AGRADECIMENTOS

*Agradeço a todos familiares e amigos por fazerem parte deste momento tão importante na minha vida, mas algumas pessoas realmente fizeram total diferença.*

*A Jesus, mestre amigo, pelo dom da vida.*

*Ao meu orientador Professor Dr., André Iribure, agradeço pelos ensinamentos, paciência e inspiração.*

*Aos meus companheiros de Fabico e futuramente de profissão pelas oportunidades maravilhosas de vivência acadêmica.*

*À Cintia Freitas por ter ajudado a dar o ponta pé inicial para produção deste trabalho.*

*Ao Daniel Steigleder, pelo apoio desde o primeiro momento, pelas palavras, que a nossa amizade dure para sempre.*

*À amiga, mana do coração, Karina Frolich pelo empréstimo das revistas Novas, assim possibilitando a análise deste trabalho.*

*Às amigas Priscila Rauber, Priscila Madruga e Fernanda Prass pela amizade sincera, além de serem muitos especiais na minha vida.*

*A minha amiga irmã Mariane Debiasi pelo companheirismo, ajuda, palavras de consolo, ligações diárias, opiniões. Pessoa mais que essencial.*

*A minha colega e hoje grande amiga Mayara Faria por estar sempre ao meu lado, por muitas vezes servir como porto seguro quando o cansaço era maior.*

*Ao meu namorado Sérgio Henrique pela paciência, além do grande amigo, companheiro maravilhoso em todos os momentos da minha vida.*

*As minhas avós Ana e Leda por germinarem na família o sentimento da força de vontade mesmo quando as dificuldades são maiores.*

*Ao Dionísio, que hoje é uma estrela que brilha no céu, sendo exemplo de força e motivação para eu continuar a minha jornada. Eu te amo muito querido.*

*Aos meus pais, meus melhores amigos que me proporcionaram a oportunidade da vida. Eu amo vocês demais e sou grata por tudo que fizeram e fazem por mim!*

## RESUMO

Este trabalho visa identificar de que forma a mulher afrodescendente é representada na publicidade impressa. Consistindo em uma análise de conteúdo dos anúncios veiculados na revista feminina Nova. O referencial teórico deste trabalho trata das definições de raça, racismo, gênero e o cruzamento entre raça e gênero. Também o referencial teórico aborda a publicidade como instrumento da indústria cultural e as relações de consumo.

**Palavras-chave:** Raça. Gênero. Comunicação. Publicidade. Revista Feminina.

## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1</b> – Composição racial por região (2008) .....	14
<b>Tabela 2</b> – Renda média (em Reais) por região .....	14
<b>Tabela 3</b> – Renda média em função do sexo e raça (em Reais) 2006 .....	30
<b>Tabela 4</b> – Pesquisa quantitativa .....	46

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>7</b>
<b>2 RAÇA E GÊNERO</b> .....	<b>10</b>
2.1 O NEGRO EM CONCEITOS.....	10
<b>2.1.1 O Racismo Brasileiro</b> .....	<b>13</b>
<b>2.1.2 Identidade do Afrodescendente</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1.3 Sistema de Classificação Racial Brasileiro</b> .....	<b>19</b>
<b>2.1.4 Negritude e Mídia</b> .....	<b>20</b>
2.2 MULHER NEGRA DE GÊNERO .....	24
<b>2.2.1 Mulher Negra: intersecção entre gênero e raça</b> .....	<b>27</b>
<b>3 PUBLICIDADE E CONSUMO</b> .....	<b>34</b>
3.1 INDÚSTRIA CULTURAL E MÍDIA .....	34
3.2 O CONSUMO NA SOCIEDADE DE CONSUMO .....	37
<b>3.2.1 O Consumo negro</b> .....	<b>38</b>
<b>4 ASPECTOS METODOLÓGICOS</b> .....	<b>40</b>
4.1 CORPUS.....	40
4.2 METODOLOGIA.....	43
<b>5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS</b> .....	<b>46</b>
5.1 PESQUISA QUANTITATIVA .....	46
<b>5.1.1 Análise da Frequência</b> .....	<b>48</b>
5.2 CATEGORIZAÇÕES.....	50
5.3 ANÁLISE QUANTITATIVA DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA.....	67
5.4 ANÁLISE DAS CATEGORIAS.....	69
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>74</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>80</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A intenção em fazer este trabalho foi motivada pela preocupação em perceber a inserção das mulheres nos meios publicitários quando delimitado em um recorte de raça. A união do gênero e da raça foi elemento provocativo para se pensar em que patamar se encontra a discussão das mulheres afrodescendentes na sociedade contemporânea.

Assim decidiu-se problematizar quais são as representações<sup>1</sup> das mulheres negras na publicidade, tendo o recorte de estudo consistido na análise dos anúncios veiculados na revista Nova onde mulheres negras sejam modelos. A respeito das relações raciais na mídia, ainda existem poucos estudos. Por isso, busca-se neste trabalho tratar de um tema ainda carente em produção acadêmica (SILVA; ROSEMBERG, 2008). Dessa forma, pretende-se agregar conhecimento à área dos estudos midiáticos no que tange às representações das afro-descendentes retratadas na mídia. Apesar da falta de reconhecimento na sociedade, a população negra e parda corresponde ao número expressivo de 51% da população brasileira, em dados apontados pelo último Censo<sup>2</sup> (2010). No entanto, os dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) apontam uma elevada desigualdade racial e social no Brasil. Por exemplo, o que se observa no quesito educação em relação a anos médios de estudos, os brancos estudam 6,9 anos e os negros passam 4,7 anos na escola.

Ao se cruzar gênero e raça, as disparidades ficam maiores. Em dados apurados no ano de 2010, pela Organização Maria Mulher – Organizações das Mulheres Negras, as afro-descendentes ganham 66% a menos que um homem branco e 45% a menos que uma mulher branca.

No entanto, alguns dados mostram que a situação da população negra tem dado sinais de progresso. De acordo com o Instituto Data Popular, a partir de dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a renda média do negro cresceu no ano de 2010 29,3%, dados confirmados pelo sócio-diretor do Instituto,

---

<sup>1</sup> O termo representações neste trabalho remete ao seu significado no sentido de retratação. Contudo, mesmo não se apoiando numa discussão teórica, se considera esse termo na perspectiva das Representações Sociais, tanto pelos Estudos Culturais quanto pela Psicologia Social, concordando com a contribuição de ambos.

<sup>2</sup> Informações extraídas do site do IBGE em 17 de março de 2011.

Renato Meirelles, que em declaração na Agência Brasil - Empresa Brasileira de Comunicação – afirmou que “o negro é protagonista do mercado emergente”. O Instituto Data Popular <sup>3</sup>ainda afirma que a população negra está em busca de status de consumidor, revelando a necessidade da criação de linhas e produtos específicos para ela.

A escolha pela análise das representações da mulher negra no sistema publicitário se deu pelo fato da importância dos estudos sobre publicidade<sup>4</sup> serem um caminho possível para o conhecimento de certos sistemas de idéias, representações e do pensamento de uma sociedade, no caso a representação que a sociedade tem sobre o negro (ROCHA, 1995).

O estudo acerca de como a publicidade retrata a mulher negra tem seu recorte em como a afrodescendente é representada pela publicidade numa revista feminina que tem a sua mensagem destinada ao público feminino. A preferência pela Revista Nova como veículo para análise se deu pelo fato de ser uma revista que representa o universo feminino, possuindo um milhão de leitoras no Brasil (dados do site da editora Abril, o Publiabril<sup>5</sup>). Além disso, a revista trata de um mercado exclusivo para mulheres. Sendo um meio adequado para analisar dentro deste universo como a mulher negra é retratada, sendo um local de discursos e identidades do feminino

O objetivo deste trabalho reside em investigar de que forma a publicidade impressa tem retratado as mulheres negras. E seus objetivos específicos são: mapear peças publicitárias que apresentam mulheres negras na revista Nova; categorizar as formas de representação dessas mulheres nessas veiculações; averiguar se durante o período analisado houve alterações e de que tipo em relação à participação de mulheres na publicidade impressa.

O referencial teórico deste trabalho consistirá em dois capítulos com os seguintes temas: Raça e Gênero, e Publicidade e Consumo. O primeiro capítulo

---

<sup>3</sup> Informações extraídas no site do Instituto Data Popular em 12 de maio de 2011.

<sup>4</sup> Neste trabalho, os termos publicidade e propaganda serão usados como sinônimo. No entanto, é importante ressaltar a diferenciação dos termos publicidade e propaganda: o termo propaganda é mais abrangente do que a publicidade. A propaganda tem caráter mais relacionado à mensagem política, religiosa, institucional e comercial, referente aos valores éticos, sociais. Já a publicidade está relacionada apenas com as mensagens comerciais, e está voltada para os desejos, um “universo particular”. É importante analisar o contexto dos termos publicidade e propaganda a fim de evitar seu uso indiscriminado (RODRIGUES, 2002).

<sup>5</sup> Informações extraídas no site da editora Abril, o Publiabril, em 09 de maio de 2011.

abordará a conceituação de raça, o racismo no Brasil, a identidade do afrodescendente e o negro na mídia. Além disso, neste capítulo encontra-se uma análise do conceito de gênero e o cruzamento entre gênero e raça.

O segundo capítulo abordará a publicidade como forma de produção símbolos, juntamente com os conceitos de sociedade do consumo e o consumo no Brasil.

A metodologia deste trabalho consiste na análise de conteúdo. Desse modo será feito uma mescla da abordagem quantitativa e qualitativa, buscando-se entender quais tipos de representações e suas incidências são possíveis de identificar na publicidade. Propõe-se uma leitura de peças publicitárias e conseqüentemente a definição de categorias.

## 2 RAÇA E GÊNERO

A primeira parte deste capítulo abordará o conceito de raça, o racismo brasileiro, a identidade dos afrodescendentes, o sistema de classificação racial brasileiro e a questão da negritude na mídia. Já a segunda parte tratará sobre os estudos de gênero e sobre a intersecção das categorias gênero e raça

### 2.1 O NEGRO EM CONCEITOS

A partir da década de 50, as minorias (sejam elas sexuais, religiosas ou raciais) passaram a ter maior espaço na luta pela sua representatividade na sociedade, logo, não só reivindicações de ordem político-econômica. Estes grupos não só almejavam ajuda do Estado no que diz respeito a auxílios de programas sociais “mas também o reconhecimento de suas diferenças, de suas singularidades, de suas identidades” (BARBALHO, 2002, p. 4) Assim dentro deste cenário contemporâneo na luta da inserção de minorias, perpassa a luta política dos negros pela sua inclusão social. No que tange as minorias raciais, o processo discriminatório se inicia desde a esfera conceitual onde ainda não se chegou a um consenso do uso dos termos raça<sup>6</sup> e etnia.

O conceito de raça remonta dos séculos XVI, XVII, contexto das lutas sociais na França. O termo era usado pela nobreza que “[...] se identificava com os francos de origem germânica em oposição aos gauleses, população local identificada como plebe” (BIGOSSO, 2009, p.38).

Em relação ao caráter científico, o conceito de raças humanas figura como um grande empreendimento da ciência européia. Com ajuda de métodos estatísticos, tentou-se durante décadas classificar os grupos humanos. A partir desse trabalho, visava-se estabelecer bases biológicas a fim de explicar a expansão européia, naturalizando assim a supremacia do colonialismo (BENJAMIN, 2002).

Porém, o termo sofreu transformações a partir da Segunda Guerra Mundial, período em que no holocausto milhares de judeus foram mortos. Passou a ser visto

---

<sup>6</sup> Para este trabalho, será usado o conceito raça para designar a cor e o grupo racial a qual o indivíduo pertence. Além disso, a população negra se refere a negros e pardos

como um pensamento perigoso, além disso, seu conceito passou a ser repensando na sociedade da época (NASCIMENTO, 2003).

A respeito disso é importante chamar atenção que ao se buscar historicamente a definição do termo raça percebe-se que a própria história parece “desprivilegiar” os negros, como Elisa Nascimento (2003) lembra que milhares de negros e índios foram massacrados. No entanto, pela predominância de uma ideologia eurocentrada, este fato histórico não repercutiu no mundo como a morte dos judeus. Já, o holocausto, como fato histórico, gerou um maior sentimento de indignação em todas as sociedades (NASCIMENTO, 2003).

Com os avanços da ciência, o termo raça, em seu aspecto biológico foi sendo contestado, à medida que as pesquisas, como o exame de DNA<sup>7</sup>, apontavam que os indivíduos de “raças diferentes” eram biologicamente iguais. Além disso, descobriu-se que todos os seres humanos descendiam de um ancestral de origem africana. Logo, o embasamento científico do termo raça foi invalidado e o seu conceito passou a ser visto como algo ficcional (GUIMARÃES, 1999).

Para Guimarães (1999) o termo raça também possui um aspecto surreal, assim, o conceito da palavra não seria objetivo, e sim subjetivo. A partir disso, há uma crença onde se atribui vantagens e desvantagens a um grupo de pessoas em função da sua cor de pele:

Raça é um conceito que não corresponde a nenhuma realidade natural. Trata-se, ao contrário, de um conceito que denota tão somente uma forma de classificação social baseada numa atividade negativa frente a certos grupos raciais (GUIMARÃES, 1999, p. 9).

Peter Fry (2005) defende o desuso do termo raça, porque este teria um caráter biológico e seria o responsável pelo reforço do racismo e assim das desigualdades entre os grupos raciais.

Porém, Nascimento (2003) observa que mesmo após esses questionamentos conceituais, ainda as discriminações perpetuam-se:

A simples relegação da categoria “raça” ao campo da ficção científica não conseguiu operar, entretanto, a eliminação de sua contínua presença e impacto *de fato*, com efeitos discriminatórios fortes e perversos sobre os povos que atinge. Constituindo ou não uma categoria válida do ponto de vista biológico, na função de categoria *socialmente construída* a “raça”

<sup>7</sup> DNA = Ácido desoxirribonucléico. O DNA se refere ao código genético humano.

persiste como dura e incontestável realidade em diversos contextos sociais (NASCIMENTO, 2003, p. 45).

Silva (2007) observa que a antropologia também tentou substituir o termo raça pela palavra etnia. Para os antropólogos, o conceito de raça estaria ligado a um grupo com descendência em comum. Assim, a palavra etnia seria eleita como substituta porque tem seu conceito ligado à cultura ou a grupos tribais. Porém esta idéia perdeu força porque em um país miscigenado como o Brasil, o uso do termo etnia estaria equivocado

Em contraponto, para alguns autores, como Nascimento (2003) e Munanga (1999), a substituição de raça por etnia novamente se remeteria ao embasamento biológico já que o conceito de etnia refere-se a um grupo com características físicas próprias.

Para Nascimento (2003), o desprezo pelo termo raça seria uma forma de negar o racismo como fenômeno social. A exclusão ou a substituição do termo não significaria o fim do preconceito e da discriminação. Porém, a tentativa do reposicionamento do conceito raça tem seu lado positivo na medida que passa ser possível “compreender que este conceito, tanto quanto o conceito de etnia, têm composto os enunciados que regulam as práticas discursivas e não discursivas que permeiam e constituem o convívio entre negros e não-negros no país” (KAERCHER, 2002, p. 97).

Guimarães (1999) defende a idéia de raça como um conceito baseado no social:

[...] é justo aí que aparece a necessidade de teorizar as “raças” como elas são, ou seja, construtos sociais, formas de identidade baseadas numa idéia biológica errônea, mas socialmente eficaz para construir, manter e reproduzir diferenças, privilégios. Se as raças não existem num sentido estrito e realista da ciência, ou seja, se não são um fato do mundo físico, elas existem, contudo, de modo pleno, no mundo social, produtos de forma a classificar e identificar que orientam as ações humanas (GUIMARÃES, 1999, p. 64).

Segundo Nascimento (2003), usar o termo raça como referência à ancestralidade, a aspectos culturais e históricos sem associação a teorias biológicas é mais adequado do que o uso do termo etnia que, assim, perderia o seu uso. Kabengele Munanga (2004) vai pela mesma linha de pensamento ao afirmar que o conceito de raça não tendo embasamento científico, não se pode deixar de justificar

o seu uso como conceito de construção sociológica e categoria racial de dominação e exclusão.

Nascimento (2003) defende que suprimir o termo raça seria uma forma utópica, porque as pessoas já têm desenvolvido em seu imaginário o conceito das raças simbólicas, o que para autora favoreceria o racismo simbólico. Aliás, isso seria o que acontece no Brasil onde o termo raça foi substituído por cor com validade acadêmica a fim de consolidar o pensamento que o país seria anti-racista, mascarando a supremacia branca (NASCIMENTO, 2003).

O termo afrodescendente foi criado pelo movimento negro a fim de incluir todos os descendentes africanos de vários lugares do mundo. No Brasil, se usa o termo afro-brasileiro para substituir o termo negro que tem seu conceito ligado à escravidão (NASCIMENTO, 2003). Nesse sentido, se percebe uma estratégia discursiva de redefinição do termo como forma de superação da discriminação, aplicadas aos conceitos já usuais.

### **2.1.1 O Racismo Brasileiro**

Para entender o racismo no Brasil é importante, primeiramente, fazer um apanhado da escravidão no Brasil. O tráfico negreiro trouxe cerca de quatro milhões de escravos africanos por mais ou menos 300 anos, sem contar os 400 mil escravos que morreram na travessia no Oceano Atlântico (SILVA; ROSEMBERG, 2008).

Para teoria racista vigente na época, o negro “era desprovido de inteligência e que nem mesmo alma tinha” (SANTOS, 2001, p. 85). A ideologia da supremacia branca ganhou legitimação na época da dominação portuguesa no Brasil onde se carregava o mito ibérico da pureza sustentado pelo Estatuto – *Stencia de Toledo* (1449) (SILVA; ROSEMBERG, 2008).

Com a abolição da escravatura em 1888, tardia comparada a outros países, as condições sociais e econômicas dos negros não avançaram. Silva; Rosenberg (2008) apontam três processos importantes que marcaram a relação entre brancos e negros após a abolição os quais são: o país não adotou uma legislação da segregação étnico-racial, portanto, não há uma definição legal de pertença racial, não houve uma política para integração dos negros libertos à sociedade,

desencadeando um processo de imobilidade social dos afro-brasileiros; incentivou-se a imigração de europeus de acordo com a política do “branqueamento” da população. Assim, o Brasil queria escapar do menosprezo pela Europa para deixar de ser o país “amorenado”.

Com a chegada de europeus brancos ao país, o Brasil sofreu uma espécie de processo de segregação, porque estes se fixaram nas regiões sul e sudeste. Assim, a divisão racial no Brasil ganhou características espaciais. Enquanto a população negra, escravos e mulatos, se concentrou na região nordeste, umas das mais pobres do país, a população branca, imigrantes europeus, se fixou nas regiões sul e sudeste, que hoje são as regiões mais ricas (GONZALES, 1984).

Nas tabelas a seguir, observa-se a composição racial seguida da renda média por região brasileira:

**Tabela 1 - Composição racial por região (2008)**

<b>Região</b>	<b>Branca</b>	<b>Não-branca (Negra e parda)</b>
Norte	24,7%	73,8%
Nordeste	29,5%	70%
Sul	78,7%	20,6%
Sudeste	58,4%	40,8%
Centro-oeste	41,1%	57,5%

Fonte: PNAD 2008/IBGE

**Tabela 2 – Renda média (em Reais) por região**

<b>Região</b>	<b>Renda em Reais</b>
Norte	784
Nordeste	493
Sul	936
Sudeste	1044
Centro-oeste	1058

Fonte: PNAD 2008/IBGE

Além dos aspectos históricos que remontam à escravidão, Gonzales (1984) aponta que as desigualdades raciais no Brasil foram deflagradas no período do desenvolvimento econômico brasileiro, conhecido como Milagre Brasileiro entre os anos de 1968 a 1973.

Duas questões importantes aconteceram neste período: a deterioração das condições de vida da população urbana de baixa renda, ocasionada pela grande migração de pessoas para os centros urbanos. Assim vários problemas sociais como a violência, a precariedade no sistema de saúde, se acentuaram. Neste contexto, os negros se concentraram nas regiões periféricas, conhecidas por favelas, onde as condições de vida eram extremamente baixas (GONZALES, 1984).

A segunda questão ocorrida no Milagre Brasileiro foi o aumento da concentração de renda, onde se criou um grande abismo entre pobres e ricos. Assim o desenvolvimento econômico tornou-se um modelo da exclusão, originando uma massa marginal e assim acentuando-se a desigualdade social e racial no Brasil (GONZALES, 1984).

Essas questões baseadas em um racismo estrutural e histórico, conforme Silva; Rosemberg (2008) resultaram em processos de relações raciais com as seguintes características: sistema de classificação racial fundamentado no fenótipo (cor da pele, traços da face, cabelo) nas condições econômicas e na região de residência; vocabulário racial formado por muitos termos; grande número da população negra e mestiça, que o ano de 2011 correspondeu a 97 milhões contra 91 milhões de brancos. Pela primeira vez na história brasileira, em dados registrados pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) em relação ao Censo 2010, a população que se auto-declarou negra ultrapassou a população branca.

Observa-se que, apesar da população negra representar mais da metade da população brasileira, ela é considerada uma minoria. Adriana Nunan (2003) afirma que a minoria é vista somente de forma desfavorável em relação a aspectos sociais, econômicos e políticos e não pelo número de sujeitos que a representa. Na mesma linha de pensamento, Louro (2004) afirma que as minorias são compostas de indivíduos que ultrapassam a norma e por essa razão são marginalizados.

Em relação às relações raciais, o Brasil é visto pelo mundo e pelos seus próprios nativos como um país onde há o predomínio de relações raciais cordiais, assim criou-se o mito da democracia racial. Por este mito se difundiu a idéia que a

raça do indivíduo não tem importância para a sua mobilidade social. Além disso, segundo o mito, no Brasil não haveria hostilidade racial. Quando há um caso de animosidade, de racismo extremo, por exemplo, esse seria de responsabilidade de um indivíduo específico que desconhece as regras da boa educação (SILVA; ROSEMBERG, 2008).

Assim, o mito da democracia racial leva-se a crer que não é o fator raça, mas sim a classe social que é responsável pelo status e pelas oportunidades de vida, logo, a categoria raça é neutralizada. O mito também se embasa em aspectos histórico-geográficos onde o Brasil seria um país miscigenado e que não se pode dizer que é uma nação branca ou negra (BERNARDINO, 2004).

Desde a década de setenta, o mito da democracia racial vem sendo enfrentado pela progressão de estudos que tratam das questões de desigualdades, oriundas de um racismo estrutural e ideológico, assim, propondo políticas que revertam a situação. Um exemplo disso foi a criação de programas raciais no governo de Fernando Henrique Cardoso, era “FHC”, e no governo de Luís Inácio da Silva, era “Lula”. Na segunda, por exemplo, foi criada a Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial (SILVA; ROSEMBERG, 2008).

### **2.1.2 Identidade do Afrodescendente**

Fazendo uma análise etimológica da palavra identidade, *idem*, em latim significa “mesmo” que *a posteriori* evoluiu para *identitas* que significa “o que permanece igual” mesmo com as transformações internas e externas. Portanto, identidade seria uma continuidade das características do ser humano (NASCIMENTO, 2003).

Para a psicanálise, a identidade não é estável e nem contínua, mas sim “um fluxo de identificações, uma dinâmica que o indivíduo interioriza atitudes, comportamentos e costumes aprendidos no meio social” (NASCIMENTO, 2003, p. 32). Assim, a identidade seria o resultado das relações do indivíduo com a sociedade como também as referências que regem as ações dele com o mundo e com ele próprio.

Segundo Hall (2000), a identidade está relacionada ao caráter da mudança na modernidade tardia, em particular ao processo conhecido como globalização e com o seu impacto sobre a indústria cultural. A sociedade pós-moderna assinalada por constantes transformações origina diferentes posições do sujeito. Para Hall (2000) estas diversas posições do sujeito se devem pelas divisões e antagonismos sociais.

Alguns movimentos como o feminista, o anticolonialista, o das minorias ou das maiorias excluídas foram muito importantes para a evolução dos estudos sobre a identidade, porém não tiveram reconhecimento pela academia. Esses movimentos reivindicavam seus direitos contra o patriarcalismo e o etnocentrismo ocidentais que eram estruturados na identidade da classe média branca como padrão vigente da sociedade (NASCIMENTO, 2003).

Manuel Castells (2000) traz à tona o conceito de “Sociedade em Rede”. Essa sociedade é posterior à modernidade tardia e é oriunda da revolução tecnológica informacional e da reestruturação do capitalismo tardio. Segundo o autor, a sociedade de redes se assinala pela globalização econômica, por sua organização em redes, pelas instabilidades dos empregos e pela onipresença da mídia. Sobre a procura pela identidade na sociedade de redes, o autor afirma que “a busca pela identidade, coletiva ou individual, atribuídas ou construídas, torna-se a fonte básica do significado social” (CASTELLS, 2000, p.23).

Castells (2000) ainda divide a identidade em três tipos:

- a) Identidade legitimadora - seria aquela determinada pelas instituições dominantes a fim de controlar os atores sociais. O autor ainda aborda que esta identidade é a responsável pelo surgimento de uma sociedade civil e é fundamentada nos princípios ocidentais.
- b) Identidade de resistência – seria a identidade, sendo a mais importante, segundo Castells (2000). Constitui-se dos grupos desvalorizados ou estigmatizados pelas instituições dominantes. Nela se formam as comunidades de resistência na sociedade.
- c) Identidade de projeto - neste tipo os atores sociais criam uma nova forma de identidade que possa transformar sua inclusão na sociedade. Os sujeitos que essa identidade produz são atores coletivos sociais.

Sobre as identidades raciais, Castells (1999) afirma que elas se confundem com as identidades religiosas e étnicas. Além disso, ele afirma que o conceito raça tem a sua importância, mas que “[...] dificilmente se pode dizer que seja ainda capaz de produzir significados” (CASTELL, 1999, p.79). Nascimento (2003) discorda disso, a autora vê as identidades raciais de maneira pró-ativa, principalmente nas sociedades multiétnicas e pluriculturais onde vem desempenhando a identidade do tipo de resistência.

Em relação à identidade negra, Helms (*apud* FERREIRA, 2004, 67) “associa a qualidade racial a uma referência coletiva, compartilhada por um grupo de pessoa, fundada na percepção do indivíduo de compartilhar uma herança racial comum a um grupo particular”. Baseado nisso, a identidade do negro se forma a partir de sua percepção como afro-descendente. Ferreira (2004) categoriza dois tipos de identidades raciais:

- Identidade do negro: como o negro se identifica com outras pessoas da mesma raça e como percebe a discriminação que sofre por parte de outras raças;
- Identidade do Branco: como o branco se identifica com outros brancos e como desenvolve ou evita uma identidade branca opressora contra outras raças;

A identidade negra no Brasil reflete um sentimento de resistência contra a exclusão e a discriminação racial a fim de criar uma atitude contra o racismo e elevar a auto-estima dos negros. Nesse sentido, Araújo (2000) apresenta alguns pontos que mostram que a identidade do negro está tendo um maior reconhecimento: cresceu o número de negros atuantes em instituições do poder executivo, judiciário e legislativo, assim como também a eleição de políticos que se assumam como negros; observou-se o crescimento no aumento de espaço na mídia conquistado pelas ONGs na atuação contra as discriminações raciais com apoio de advogados negros; a mídia está dando uma maior visibilidade a questões trazidas pelo movimento negro; houve um crescimento de ativistas negros engajados em sindicatos e partidos políticos onde partilham suas idéias na luta contra a

discriminação racial; prestígio editorial da revista Raça Brasil<sup>8</sup> como veículo dirigido à população negra; pesquisas revelam o aumento do mercado consumidor negro e assim a demanda por produtos étnicos.

Apesar das mudanças positivas em relação à identidade do afrodescendente, Barcelar (1989) lembra que a cor se mantém ainda como fator limitador e importante elemento de distinção. Logo, relacionando o negro com a escravidão, com a estigmatização e com o preconceito.

### 2.1.3 Sistema de Classificação Racial Brasileiro

As categorias raciais no Brasil são aplicadas através da aparência do indivíduo não se levando em conta a sua descendência. A classificação racial brasileira baseia-se na cor, que ao invés de ser uma descrição objetiva, torna-se um sistema de hierarquização no qual, primeiramente, vem o branco (NOGUEIRA, 2004). O IBGE utiliza a nomenclatura “preto” para designar a cor do indivíduo, enquanto “negro” identifica a sua classificação racial.

Para Guimarães (1999) a atribuição da cor é uma conceituação já pré-formada:

Em suma, alguém só pode ter cor e ser classificado num grupo de cor, se existir uma ideologia em que a cor das pessoas tenha algum significado. Isto é, as pessoas têm cor apenas no interior de ideologias sociais (GUIMARÃES, 1999, p. 44).

Já Araújo T. C. (1987, p. 15) afirma que “na sociedade brasileira a cor é a metáfora, a categoria mais frequentemente acionada para demarcar diferenças e desigualdades com base na raça”.

---

<sup>8</sup> É importante ressaltar que alguns autores discordam da ideia de Araújo sobre a revista Raça Brasil, da editora Símbolo, foi lançada em 1996, ficando conhecida como “afromídia”. Contrariando seu propósito inicial de ser um espaço de discussão da cultura a negra, a Revista Raça pode ser classificada como uma revista de segmentação feminina porque a maioria de suas matérias trata sobre consumo e beleza. Filho (1996) faz sua crítica à Raça ao dizer que ela proporciona a falsa impressão de que o negro enquanto consumista teria a elevação da sua auto-estima.

Os dados estatísticos referentes à cor no Brasil são associados diretamente com a classificação utilizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (ARAÚJO T. C., 1987).

Araújo T. C. (1987) faz um retrospecto dos sistemas de classificação no Brasil. O primeiro recenseamento a ser realizado no país foi aplicado no ano de 1872. A população naquela época era classificada nos dois seguintes grupos: livres e escravos. Contudo, somente os indivíduos livres poderiam responder à pesquisa e definirem a sua cor, no qual as opções eram: branco, preto, pardo e caboclo.

Nos censos que se sucederam (1890, 1940, 1950, 1960 e 1980) as opções se mantiveram, porém a única diferença é que em 1940 foi incluída a cor amarela, para os descendentes de orientais. Somente a partir dos anos 80 com as inúmeras cores identificadas pelo IBGE nas Pesquisas Nacionais por Amostra de Domicílios, PNADs, é que foram instituídas as cinco cores que se poderia ter. Seriam as seguintes: branca, parda, preta, indígena ou amarela (TURRA, 1988).

#### **2.1.4 Negritude e Mídia**

Para Thompson (1995) a mídia ocupa um papel central na sociedade moderna como produtora de discussões públicas. Além disso, ela cria formas simbólicas como forma de controle social.

Atualmente, os meios de comunicação social são responsáveis pela produção cultural e, além disso, regem o ritmo da construção do imaginário coletivo (MENDONÇA, 2006).

No texto “O Globalismo como neobarbárie” Muniz Sodré (2005) afirma que a comunicação rege o mundo, ela é quem define o que é aceitável, bonito, bom e tudo também que se desvirtua disso.

A escolha da visibilidade de certos temas, em detrimento de outros, feita pela mídia decorre de uma ordem política. Assim, segundo Mendonça (2006) esse seria o motivo para ausência da população afrodescendente brasileira no meio midiático.

Os estudos sobre as relações raciais na mídia no Brasil ainda são poucos. A maioria deles são trabalhos acadêmicos, principalmente na forma de artigos em periódicos (SILVA; ROSEMBERG, 2008).

Silva e Rosemberg (2008) apontam que os estudos raciais na mídia são um tipo de produção isolada e independente. As produções sobre este assunto acabam tendo a mesma base bibliográfica; além disso, há certa deficiência em contextualizar historicamente e socialmente o local onde a mensagem é produzida, circulada e receptada; eles ainda observam que existe uma forte focalização na mensagem, sendo raros os estudos sobre produção e recepção.

As pesquisas existentes sobre os discursos midiáticos sobre os negros convergem nos seguintes pontos (SILVA; ROSEMBERG, 2008):

- a) A evidência da subrepresentação do negro na mídia;
- b) Não se é falado nas questões de desigualdades, logo, nega-se os processos de racialização entre as relações raciais propondo-se, assim, a uma “homogeneização” na cultura brasileira;
- c) O homem branco é tratado como representante natural da espécie humana;
- d) A recorrência da estereotipia dos negros na mídia é evidente, onde se observa os afrodescendentes retratados em categorias como o sambista, a mulata, o malandro. Os negros também se encontram relacionado, freqüentemente, à criminalidade.

A história da representação do negro é um combate contra o que a sociedade estabeleceu como convencional. As representações estereotipadas remontam da história como uma forma de padronização dos povos colonizados, tornando-os todos iguais. Dentro deste aspecto “[...] qualquer comportamento negativo por qualquer membro da comunidade é instantaneamente generalizado como típico” (STAM; SHOHAT, 1996, p. 72). O que não acontece com grupos dominadores onde diversos comportamentos são aceitos, e os considerados negativos não são a representação do todo. Assim, observa-se que os comportamentos negativos dos grupos submissos têm o aspecto de “mais valia” (STAM; SHOHAT, 1996).

O estereótipo seria uma forma de regulação dos grupos pela sociedade para estarem de acordo com determinado ponto de vista, valores ou ideologia. Com isso, o processo de regulação dos grupos parece normal e natural estabelecendo uma hegemonia do que é considerado normativo (RODRIGUES, 2008).

Para entender como o processo de representação estereotipada no negro acontece, Stam; Shohat (1996) afirmam que é preciso analisar quem é o emissor e distribuidor da mensagem e quem recebe- a ou a quem ela é dirigida.

A partir de uma análise de diversos personagens do cinema, principalmente no norte-americano, os autores pontuaram algumas questões referentes ao estereótipo do negro:

- O preconceito muitas vezes pode aparecer com um fenômeno casual;
- Ocorre um processo de “devastação psíquica” causados pelos estereótipos aos grupos subordinados;
- A estereotipia é uma forma de controle social de baixo para cima.

Em pesquisas feitas sobre o negro na literatura e no cinema, Dalcastagné *apud* Silva; Rosemberg, 2008 detectou 80% de personagens brancas contra 14% negras. Como protagonista, a diferença aumentava, eram 85% brancas e 12% negras. O autor também fez um cruzamento com gênero onde vê a predominância do homem branco como narrador e protagonista enquanto há uma quase ausência da mulher negra nestes papéis (SILVA; ROSEMBERG, 2008).

Em contraponto, para os papéis de dependentes químicos e bandidos, o número de negros era maior do que o de brancos.

Outro ponto salientado é a questão do erotismo. É relatado na pesquisa que na categoria profissional do sexo, há ocorrência maior de personagens negras do que brancas. Para o homem branco, o negro figura como puramente instintivo, mais potente e sexualmente insaciável. Além disso, é promíscuo, perverso e por isso traz insegurança ao homem e a mulher branca (SILVA; ROSEMBERG, 2008).

O estereótipo da mulher negra como a mulata sensual também é recorrente em filmes e livros. Essa imagem do corpo da mulher negra como objeto de desejo descende de um processo histórico do qual a mulher negra, escrava, era responsável por satisfazer as fantasias sexuais do homem branco (SILVA; ROSEMBERG, 2008).

Na imprensa, em especial nas editoriais de jornais, o negro é associado a profissões inferiorizadas, a ocorrências policiais, à violência, a notícias escandalosas ou relacionado ao futebol, ao atletismo e à música.

Para Silva; Rosemberg (2008) o discurso racista observado na mídia, sobretudo em jornais, é reflexo do baixo número de jornalistas negros, uma classe de maioria branca, ou ainda, um reflexo da dificuldade de ingresso no curso superior para o negro.

A última Pesquisa Nacional de Amostra Domiciliar (PNAD, 2009) apontou que apenas 4,7% das pessoas que se declararam negras com mais de 25 anos têm curso superior. Já os pardos correspondem a 5,3% enquanto os brancos representam 15%.

Entre os estudantes de faixa etária de 18 a 24 anos, a diferença é menor. O percentual de negros e pardos universitários aumenta, porém as estatísticas mostram que ainda é grande a diferença no acesso ao nível superior. “Enquanto cerca de dois terços, ou 62,6% dos estudantes brancos estão nesse nível de ensino em 2009, os dados mostram que há menos de um terço para os outros grupos: 29,2% dos pretos e 31,8% dos pardos” revela a Síntese de Indicadores Sociais do IBGE 2010.

Na publicidade, principalmente, a veiculada em revistas, as pesquisas apontadas por Silva; Rosemberg (2008) mostram que o negro foi encontrado em baixas proporções e também com frequência em ações sociais, mas na função do assistido. Na década de 90, houve um pequeno aumento da presença do negro em anúncios em revistas, mas o principal fator para que isto ocorresse foram os eventos esportivos, como as Copas do Mundo e as Olimpíadas. Na dissertação sobre a representação do corpo do negro na publicidade “De corpo presente: o negro na publicidade em revista”, de Laura Guimarães Corrêa (2006) constatou um grande número de anúncios que retrataram o negro de forma assistida e carente assim como também os que mostram o negro atleta e músico, onde a autora se refere como talento “nato” do negro. Além disso, em sua pesquisa, ela não encontrou anúncios onde os negros apareciam em convivência familiar. Outro ponto interessante observado é que não foram encontradas mulheres negras com a cor da pele escura. Portanto, foi constatado que este grupo é o mais excluído. Somente observaram-se mulatas ou mestiças, no entanto apresentavam “características atribuídas aos indivíduos negros, como nariz, arredondado, lábios grossos e cabelo crespo” (CORRÊA, 2006, p. 119).

Na televisão, um dos meios massivos mais populares, conforme o site do Mídia Dados<sup>9</sup> 2010, atingindo a 94,1% do total dos domicílios brasileiros, o negro é associado somente ao futebol, ao carnaval e a noticiários policiais. Assim, a televisão pela sua penetração nos lares brasileiros, acaba tendo papel preponderante na sustentação do mito da democracia racial, havendo um silenciamento sobre as questões raciais no Brasil (SILVA; ROSEMBERG, 2008).

No livro *A negação do Brasil – o negro na telenovela brasileira*, Joel Zito Araújo (2000) afirma que em quase 70% das telenovelas brasileiras foi constatada que não apareciam atores negros. Ou quando atuavam, ficavam restritos a posições subalternas ou de pouca importância.

## 2.2 MULHER NEGRA DE GÊNERO

É interessante para este trabalho fazer um apanhado sobre os estudos de gênero em função da sua importância no que tange a afrodescendente como mulher. Para Miskolci (2005), a identidade de gênero seria a identidade fundamental do indivíduo. Este tipo de identidade surge antes do nascimento do mesmo, na expectativa dos familiares para o conhecimento do sexo do feto, por exemplo. Segundo Randazzo (1996) “a identidade de gênero (um sentido masculinidade/feminilidade) é um aspecto importante da identidade geral da pessoa” (RANDAZZO, 1996, p. 95).

Inicialmente, o termo gênero foi apropriado pelas feministas americanas, numa perspectiva política de inclusão social, para contrapor à teoria do determinismo biológico baseada somente no sexo, na divisão homem e mulher (PEDRO, 2005). O termo gênero, a partir de então, corresponderia às relações sociais baseadas no sexo rejeitando a teoria vigente *a priori* do determinismo biológico, que explicaria a subordinação da mulher em detrimento de suas características sexuais (SCOTT, 1990).

---

<sup>9</sup> Informações extraídas no Site do Mídia Dados em 12 de maio de 2011.

Além disso, o uso da palavra gênero tem seu passado ligado aos movimentos de mulheres, gays e lésbicas. Sendo assim, é acompanhada pela luta social de reivindicações aos direitos civis e humanos, a fim de promover a igualdade entre homens e mulheres (SCOTT, 1990).

Para Scott (1990) o fato das feministas irem contra a teoria vigente do determinismo biológico seria uma forma de transformar os estudos até então já feitos sobre mulheres. Dessa forma, acreditavam que os estudos de homens e mulheres não poderiam ser feitos de forma isolada.

Pedro (2005) faz uma retrospectiva do histórico dos movimentos feministas e das mulheres para contextualizar o termo gênero. O feminismo teceria dois momentos: a primeira onda, no século XIX, que tratava das reivindicações dos direitos políticos, sociais e econômicos das mulheres. Já em meados da Segunda Guerra Mundial, surgiu a segunda onda que priorizava as questões relacionadas ao corpo, prazer da mulher e reivindicações contra a sociedade patriarcal. Na segunda onda é que os estudos de gênero se desenvolveram:

Foi justamente na chamada segunda onda que a categoria gênero foi criada, como tributário das lutas do feminismo e do movimento das mulheres. Estes movimentos feministas e de mulheres passaram a ganhar a visibilidade nos anos 60, nos Estados Unidos. Tiveram como liderança o trabalho de Betty Friedan, “a mística feminina” publicada nos Estados Unidos em 1963, e a organização em 1966, do NOW – National Organization of Woman. Na França, o trabalho de Simone Beauvoir, “O segundo sexo, publicado em 1949, também repercutiu no ressurgimento do movimento feminista francês (PEDRO, 2005, p. 79-80).

Porém, ainda na segunda onda se usava a palavra mulher como categoria e não o termo gênero. A palavra mulher era utilizada em contraposição a homem que até hoje é concebida como universal. Assim, as mulheres questionavam a sua inclusão num mundo universalmente masculino, querendo reafirmar a sua identidade separada da dos homens surgindo assim o movimento separatista onde suas integrantes ficaram conhecidas como “as diferencialistas”. Em contraposição, havia “as igualitaristas” que reivindicavam os direitos das mulheres na esfera pública. Apesar disso, as duas correntes acreditavam na diferença homem e mulher baseado no âmbito cultural (PEDRO, 2005).

Robert Stoller, em 1968 no seu livro “Sexo e Gênero” usou a palavra gênero como uma separação dos sexos, em seus estudos sobre intersexos e transexuais. Segundo Stoller (1968), a identidade masculina ou feminina era mais importante que

as características físicas, logo, gênero não seria a mesma coisa que sexo porque um homem pode sentir-se mulher ou uma mulher sentir-se homem.

Scott (1990) aponta que para a tentativa de conceituar gênero, historiadoras abordaram duas categorias. Uma categoria descritiva: fazendo somente uma análise dos fenômenos ou de realidades, sem haver uma explicação ou observação das causas. A segunda categoria se referiu à causa destes fenômenos tentando analisar seus motivos (SCOTT, 1990).

Segundo a autora a palavra gênero foi utilizada no lugar de “mulheres” como uma forma de legitimação dos estudos feministas nos anos 80:

Os livros e artigos de todos os tipos que tinham como tema a história das mulheres substituíram, nos últimos anos, nos seus títulos o termo “mulheres” por “gênero”. Em alguns casos, mesmo que essa utilização se refira vagamente a certos conceitos analíticos, ela visa de fato, obter o reconhecimento político deste campo de pesquisa. Nessas circunstâncias, o uso do termo gênero visa sugerir a erudição e a seriedade de um trabalho, pois “gênero” tem uma conotação mais objetiva e neutra que “mulheres” (SCOTT, 1990 p. 75).

Os estudos de gênero influenciaram o conceito do termo mulher. Dessa forma, acreditava-se que a categoria mulher não dava conta de representar a totalidade das mulheres. Referente a isto, Pedro (2005) afirma que diversos grupos (mulheres negras, índias, mestiças, pobres e trabalhadoras) dentro do movimento feminino reivindicaram uma “diferença dentro da diferença”. Estas mulheres não se sentiam incluídas dentro das reclamações dos movimentos feministas.

[...] estas mulheres há muito tempo trabalhavam dentro e fora do lar. O trabalho fora do lar era para elas, apenas, uma fadiga a mais. Além disso, argumentavam o trabalho “mal remunerado” que muitas mulheres brancas de camadas médias reivindicavam como forma de satisfação pessoal, poderia ser o emprego que faltava para seus filhos, maridos e pais (PEDRO, 2005 p. 82).

Nessa mesma época, houve a preocupação de usar o termo “mulheres” ao invés de “mulher” que seria uma forma de representação de todas as mulheres. Com isso, pode-se observar que nem todas as mulheres eram iguais. Porém, todas buscavam um reconhecimento social, para além da divisão sexual.

Além disso, a crítica à palavra mulher era sustentada na idéia que o termo correspondia ao binarismo homem/mulher. Esta dualidade teria sido criada pelas classes dominantes, e estaria relacionada aos processos de superiorização e de

inferiorização. Em razão disso, Adelman (2006) acredita na necessidade de separar o sexo do sujeito, porque o primeiro torna a essência do indivíduo meramente sexual.

Acho fascinante que tantas autoras rejeitem o dualismo homem-mulher, ou homossexual-heterossexual. Acho que fundamentalmente elas têm razão; é necessário ir além desses dualismos, que em si só são formas de hierarquização e inferiorização. Os sociólogos norte-americanos, já faz muito tempo, reconhecem a importância da transexualidade, porque destrói a hegemonia das relações heterossexuais (ADELMAN, 2006, p. 3).

Adelman (2006) observa que apesar desta perspectiva não representar a totalidade das mulheres, foi o início das mudanças das condições de inferiorização das mulheres.

Pode-se ver que o conceito gênero passou por transformações no seu significado. Segundo Rodrigues (2008), os estudos de gênero foram uma alternativa para as minorias buscarem apoio para a luta política no âmbito da sexualidade, no qual a perspectiva marxista não permitia, já que estava relacionada ao mundo do trabalho e masculino.

Percebe-se que o gênero em um primeiro momento esteve relacionado a questões referentes à luta de classes e só, posteriormente, foi visto como uma categoria de estudos sobre as mulheres de forma empírica e analítica. Sendo absorvido pelo movimento feminista e mais adiante pelo movimento LGBT<sup>10</sup> para dar conta das minorias que escapavam de uma lógica dualista e heteronormativa “mulher *versus* homem”. Mais do que isso, o gênero permite evidenciar uma construção social do sexo e de suas dimensões históricas de hierarquização e relações de poder que definem e sustentam um modelo hegemônico na definição dos estudos do corpo em sua dimensão social e sexual (RODRIGUES, 2008).

### **2.2.1 Mulher Negra: intersecção entre gênero e raça**

A feminista Simone de Beauvoir (1980), afirma que ninguém nasce homem ou mulher, mas a partir de um processo de construções sociais torna-se homem ou

---

<sup>10</sup> Sigla usada pelo Movimento Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis e Transsexuais.

mulher. Para Beauvoir (1980), a etapa final deste processo é o assumir-se, no caso assumir-se mulher, desenvolvendo uma consciência crítica em relação à situação feminina no contexto da sociedade patriarcal. A autora faz sua crítica respaldada na teoria da desigualdade em relação às mulheres sustentada historicamente pelos aspectos biológicos. Logo, a mulher teria a sua condição de inferioridade condicionada pela função social, o que então conceberia a diferença entre homens e mulheres como natural. Portanto, legitimando as representações de que o homem é superior à mulher (NASCIMENTO, 2003).

Belloti (apud NASCIMENTO, 2003) segue nesta perspectiva ao dizer que estas representações vão sendo reproduzidas nos inconscientes ao longo dos anos começando já na infância. Assim, observa-se que esses processos de naturalização da ideologia da inferiorização da mulher, embasados em teorias científicas, são similares ao que acontece com as idéias racistas. Essas representações vêm acompanhadas de preconceito e estereótipos, o que se observa tanto no racismo quanto no sexismo (NASCIMENTO, 2003).

Segundo Nascimento (2003), a crítica feminista apontava o processo de naturalização das desigualdades sociais de raça e de sexo extensiva a de classe. Scott (1990) observa que as feministas, na tentativa de formular uma nova história das mulheres, fizeram analogia da categoria gênero com a classe e a raça.

O interesse pelas categorias de classe, raça e de gênero assinalava, em primeiro lugar, o envolvimento do/ a pesquisador/a com uma história que incluía narrativas dos/as oprimidos/as e uma análise do sentido e da natureza de sua opressão, e em segundo lugar, uma compreensão de que as desigualdades de poder estão organizadas ao longo de, no mínimo três eixos (SCOTT, 1990, p. 73).

A crítica à condição racial reivindicada pelo movimento negro e ao patriarcado apresentada pelas feministas se assemelham na medida em que identificam grupos considerados inferiores, ou seja, desviados de um modelo hegemônico que tem como representante o homem branco. Além disso, são objetos de crítica e resistência à dominação vigente. Quanto ao movimento humanista, Muniz Sodré (2005) menciona que o humanismo não fazia a inclusão dos grupos que desconfiguravam o modelo hegemônico ocidental:

A moderna cultura ocidental – em outras palavras, o triunfo da humanidade absoluta – dá-se a partir de um ordenamento espacial centrado na Europa.

Desta maneira, o “ser humano universal”, criado a partir de uma concepção cultural que refletia as realidades do universo burguês europeu, gerava necessariamente um “inumano universal”, a outra face da moeda, capaz de abrigar todos os qualificativos referentes a um não-homem: bárbaros, negros, selvagens (SODRÉ, 2005, p. 54).

Nascimento (2003) observa a questão de que as mulheres negras precisaram trilhar caminhos próprios já que o movimento feminista era mais voltado a questões das mulheres brancas e de classe média. Além disso, dentro do próprio movimento negro, a mulher afrodescendente não tinha o seu espaço, somente o “homem negro”. Vê-se que feminismo acaba sustentando seu discurso dentro de um modelo ocidental, repetindo a lógica do hegemonismo branco.

A antropóloga Oyeroke Oyewumi (1997) *apud* Nascimento (2003) apresenta os cinco princípios do feminino:

- 1 – A universalidade, eternidade e onipresença da categoria gênero;
- 2 – O gênero tem seu destaque por principio organizador em todas as sociedades;
- 3 – A categoria mulher seria um representativo uniforme de todos os seus membros;
- 4 – A questão da subordinação da mulher é um fenômeno universal;
- 5 – Mulher é uma categoria fixa e pré-cultural oposta da categoria fixa homem;

Esses princípios para Oyewumi (1997) *apud* Nascimento (2003) poderiam levar ao erro, já que a categoria mulher citada, não representaria a sua totalidade, ela exemplifica a sua crítica com a sociedade a qual pertence, a lorubá de Oyo, na Nigéria onde não havia diferença de gênero em muitas palavras. Assim contrariando, por exemplo, o princípio de que o gênero é universal.

Para Sueli Carneiro (2003), o movimento feminista negro dentro do contexto da sociedade multirracial, pluricultural e racista deve basear suas reivindicações nas questões de racismo e o seu impacto sobre relações de gênero, já que a categoria raça vem abaixo da categoria gênero.

As mulheres negras têm de lutar duplamente: contra a dominação masculina e contra as desigualdades geradas pelo racismo. Um ponto interessante do

movimento negro feminista é a nova perspectiva política que ele trouxe ao movimento negro e ao feminista:

O atual movimento de mulheres negras, ao trazer para a cena política contradições resultantes da articulação das variáveis de raça, classe e gênero, promove a síntese das bandeiras de luta historicamente levantadas pelo movimento negro e das mulheres do país, enegrecendo um lado, as reivindicações das mulheres, tornando-as assim mais representativas do conjunto das mulheres brasileiras e, por outro lado, promovendo a feminização das propostas e reivindicações do movimento negro (CARNEIRO, 2003, p. 2).

Duarte (2008) analisa o movimento das mulheres negras como um interseccionalismo entre o movimento feminista e o movimento negro ocorrido nos anos 80. Seria assim, uma forma de tratar comumente sobre os assuntos raça, gênero e classe, e de que forma eles se relacionam. O movimento feminino negro ou movimento das mulheres negras vêm fazer uma nova leitura dos grupos sociais: não são unificados e nem heterogêneos.

É importante ressaltar que as interseccionalidades não tendem a levar a uma fragmentação das identidades. Mas a uma forma de consenso entre as categorias gênero, raça e classe a fim de se articularem, dentro dos contextos sociais onde estão inseridos, e se aliarem contra as formas de opressão (DUARTE, 2008).

A mulher negra sofre dupla discriminação: em função do racismo e do sexismo. O que se pode confirmar com dados divulgados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos quais o afrodescendente é o grupo que tem a renda mais baixa. Observa-se também que o fator raça é inferior em relação à categoria gênero, homens e mulheres brancos ganham mais que homens e mulheres negros. Segue abaixo tabela com dados fornecidos pelo IBGE:

**Tabela 3** - Renda média em função do sexo e raça (em Reais) 2006

<b>Cor/Raça</b>		
<b>Sexo</b>	<b>Negros</b>	<b>Branços</b>
Mulheres	383,40	742,1
Homens	583,30	1181,1
Total	502,0	986,50

Fonte: IBGE/PNAD 2006/Microdados

Além disso, Duarte (2008) ressalta que a mulher negra sofre um “racismo do sexismo”, ela tem a sua representação geralmente formada com o estereótipo da “mulata” que seria um resultado de uma visão onde seu corpo é visto como produto, uma forma de mercantilização.

O gênero é responsável pelos valores do indivíduo acerca de sua masculinidade ou feminilidade, assim participa do processo de construção da sua auto-imagem. A mulher negra tramita por um processo de socialização diferente da mulher branca, porque além de sofrer a inferiorização como mulher, ela ainda é discriminada por ser negra. Assim para as mulheres negras, as questões de gênero são baseadas em uma auto-imagem negativa (DUARTE, 2008).

É interessante notar que outros tipos de interseccionalidades entre raça e gênero foram possíveis como o movimento das mulheres negras lésbicas, por exemplo, que sofrem discriminação tripla, em função do gênero, da raça e de sua orientação sexual (DUARTE, 2008).

O termo orientação sexual, cada vez mais vem sendo usado no Brasil, sendo relacionado à identidade ou a forma de vida associado à sexualidade do indivíduo. Câmara (1998) ressalta que a orientação sexual não deve ser confundida com preferência sexual, já que o segundo termo parte de uma escolha consciente.

A expressão ganhou força junto ao movimento homossexual como uma forma de reflexão e de reivindicação. *A posteriori*, o termo foi sendo associado dentro do âmbito das discussões democráticas, envolvendo grupos como as mulheres e os negros (CÂMARA, 1998).

A sociedade ocidental atual, em relação à sexualidade, vê a heterossexualidade como algo normativo, assim, os gays, lésbicas e bissexuais representam uma forma de transgressão do modelo hegemônico. Os movimentos como, por exemplo, o dos homossexuais são exemplos de organização dos indivíduos que são excluídos, que não se encaixam no modelo heteronormativo. (CÂMARA, 1998).

Nesses movimentos é oferecido ajuda, há uma valorização da auto-estima do indivíduo e a possibilidade de viver de forma coletiva os desafios que tendem a ser enfrentados. Os movimentos organizados gays possibilitam a construção de um lugar socialmente possível para as relações afetivas entre pessoas do mesmo sexo. Ressalta-se que “os preconceitos são construídos simbolicamente e as respostas precisam ocorrer no mesmo plano” (CÂMARA, 1998, p.3).

Analisando historicamente, a sexualidade, no início da sociedade moderna, era vista como algo restrito e normativo ao casamento monogâmico, sendo que as elites eram detentoras da moralidade sexual. No entanto, nessa época, embora os relacionamentos entre pessoas do mesmo sexo eram vistos com certa reprovação, o indivíduo não era identificado como “diferente” dos outros (ADELMAN, 2000).

Este pensamento começou a mudar a partir do final do século XIX onde houve uma identificação da homossexualidade como forma de patologia. Os estudos patológicos sustentavam a ideologia de que era necessário tratar este tipo de “doença”. Esses estudos ficaram conhecidos como higiene social e foram usados a fim de promover um controle social das massas (ADELMAN, 2000).

Também nesta época observou-se um duplo padrão, que segundo a autora eram “aplicação de critérios de moralidade diferenciados – criavam tolerâncias e punições diferenciadas que envolviam questões de gênero, classe e raça” (ADELMAN, 2000, p. 165).

A partir da segunda metade do século XIX, foi iniciado o que Adelman (2000) chama de processo de intensa politização da sexualidade, e que a partir deste foram originadas as identidades sexuais modernas.

Essa identidade se estruturava na ótica do consumo, o qual estimulava pela busca de novos estilos de vida. Porém, este tipo de identidade gerou certo repúdio por partes de algumas pessoas e instituições que sentiram seu poder ameaçado.

Ao longo da história, observaram-se três elementos no que tange a sexualidade: os significados (representações) sexuais, os sistemas de regulação ou controle da sexualidade e a política sexual. Os significados (representações) podem ser observados na época que o sexo era visto como restrito à procriação e era regulado pela Instituição Igreja. Após, já no século XIX, a regulação se deu pela medicalização. No século XX, a sexualidade era representada como fonte de prazer, guiada por uma identidade sexual. Nessa época, as formas de regulação começaram a ser contestadas através de uma política sexual por certos grupos, em especialmente, os homossexuais, a mulheres e os jovens (ADELMAN, 2000).

Esta política social ganhou força através do novo contexto urbano, como também pelo processo de individualização criado pelo mercado de trabalho. Com estas mudanças ocorridas, configurou-se uma nova mulher atuante na esfera pública “ativa em relação ao trabalho, lazer e à sexualidade” (ADELMAN, 2000).

### 3 PUBLICIDADE E CONSUMO

O segundo capítulo deste trabalho abordará sobre a publicidade e consumo tratando sobre questões como indústria cultural e mídia, o consumo na sociedade de consumo e o consumo negro

#### 3.1 INDÚSTRIA CULTURAL E MÍDIA

A indústria cultural padroniza os seus consumidores a fim de gerar necessidades e promover a venda dos produtos. Dentro desta lógica, a mídia pode ser considerada um dos instrumentos da indústria cultural (RUDIGER, 1998).

Everardo Rocha (1995) conceitua indústria cultural:

A indústria cultural designa as produções simbólicas que circulam na sociedade industrial e são veiculadas pelos meios de comunicação de massa. Estas produções simbólicas localizam uma discussão típica da vida social de nosso tempo, já que sua emergência é própria e exclusiva da chamada modernidade (ROCHA, 1995, p. 33).

Para Rocha (1995), a indústria cultural tem tanta força que abrange todo o mundo ocidental. Por ser um fato social, formado das representações coletivas da sociedade moderna, ela possui algumas características intrínsecas:

- a) Dimensão coercitiva: impõe suas representações aos indivíduos;
- b) Força externa: a indústria cultural não se origina das consciências dos indivíduos, ela é originada da “tradução das significações coletivas”;
- c) Extensão: abrange com totalidade a sociedade moderna.

Dentro deste contexto, os meios de comunicação são os porta-vozes do que é público e da cultura, ou seja, das representações coletivas. A mídia busca garantir suas audiências, pois trabalha na perspectiva do lucro num sistema capitalista, e mostra aquilo que a sociedade tende a aceitar e a se apropriar, o que é culturalmente mais palatável. No entanto, sempre a serviço de manter a audiência, mais preocupada com o lucro do que com o próprio interesse do espectador, e do

sentido social que estas representações podem fazer nas suas vidas (ROCHA, 1995).

A publicidade é um dos instrumentos da indústria cultural. A sua importância no contexto da indústria cultural se deve ao fato de ser uma das principais mantenedoras da imposição dos valores simbólicos, reproduzindo-os nos meios de comunicação social. Além disso, existe o aspecto capitalista, onde a publicidade seria a responsável pelo sustento financeiro do sistema (ROCHA, 1995).

Os estudos sobre a publicidade, além de serem uma forma para entender os símbolos e as representações de uma sociedade, oferecem a possibilidade de entender as relações sociais e ação dos indivíduos.

Rocha acerca disso afirma:

Fenômenos tais como a “publicidade”, o “consumo” e a “indústria cultural” configuram-se da maior importância na medida em que refletem e explicitam certas características fundamentais de nossa sociedade industrial-moderna-capitalista (ROCHA, 1995, p. 29).

O sistema publicitário faz parte da construção da realidade de nossa sociedade. Além de sua onipresença, ele influencia na forma como indivíduo se vê e como vê o mundo, apresentando a ele classificações e identidades. Sendo assim, a publicidade é um elemento categorizador e seletor do mundo (ROCHA, 1995). A publicidade transfere significados do mundo culturalmente constituído para os bens materiais. Segundo Rodrigues (2008) os significados estão em constante trânsito, são apropriados, produzidos e reproduzidos pela publicidade, interligando três instâncias de localização do sentido: o mundo culturalmente constituído, o bem de consumo e o consumidor individual.

Os anúncios são recortes do cotidiano, porém de forma mascarada, fantasiada, exemplificado por Rocha (2006) como a família feliz em uma praia ensolarada, no caso seres humanos em cenários ideais. A publicidade cria modelos e cenários ideais nos quais as categorias de produtos “possam transitar”. A isto denominou-se sistema publicitário (ROCHA, 2006).

No que se refere à publicidade brasileira, a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) encomendou ao IBOPE uma pesquisa no ano de 2004 sobre a imagem da propaganda no Brasil. Vale lembrar que neste trabalho, como já citado na sua introdução, o termo publicidade é usado com o mesmo sentido que

propaganda, mesmo os dois termos não sendo sinônimos, ainda não se obteve um consenso sobre o uso adequado.

A pesquisa da ABP teve como amostra um total de 140 municípios brasileiros e 2000 entrevistados. As conclusões que se teve na pesquisa foi que a propaganda é reconhecida pela beleza e pela qualidade de suas imagens. Os 84% dos entrevistados reconheceram a influência da propaganda em suas vidas. Aqui, o sentido da palavra na pergunta era relacionado a decisões de compra. O ponto mais importante da pesquisa no que diz a respeito a este trabalho é o aspecto que refere à representação de diversos grupos nas propagandas brasileiras. No gráfico apresentado sobre as discriminações, os grupos que mais sofriam preconceitos eram: em primeiro lugar os negros com 24%, após os pobres com 15%, em terceiro lugar os obesos correspondendo a 6%, idosos e deficientes ficaram em quarto lugar com 5%, após em quinto as pessoas feias e por último os homossexuais com 1%.

No que tange à publicidade e o gênero Vestergard; Schroder (2000) fizeram importante pesquisa. Apesar das transformações em relação ao gênero, a análise da mulher na publicidade britânica na década de 70 feita por eles, tem muitas das suas considerações validadas atualmente. Foi observado pelos autores que a publicidade retrata a mulher ligada ao lar, no papel de mãe e esposa, o que foi chamado de ideal da domesticidade. Anúncios do tipo “família feliz” indicam um padrão a ser seguido e as famílias reais que se desvirtuam dele é porque a mulher não exerceu de forma eficaz seu papel de mãe e esposa. A imagem da mulher na publicidade também a remete a um ideal da beleza e da forma, onde a mulher se obriga a entrar num jogo de competição com base em sua aparência física para ter a atenção do sexo masculino. Ou seja, a beleza da mulher é regida por um olhar masculino.

A publicidade utiliza os valores hegemônicos na construção de peças publicitárias para que produzam sentido no receptor e sejam persuasivos. A sociedade, assim como a publicidade, exige beleza, juventude, magreza, cabelos lisos, cor de pele clara, os chamados padrões estéticos. Observa-se que estes padrões desvirtuam totalmente da mulher negra, eles correspondem à mulher de pele clara, a mulher branca. As mulheres negras por não se encaixarem neste perfil “são aceitas na proporção em que tais atributos estejam presentes associados à sensualidade, à exuberância exótica, evidenciadas a vulnerabilidade e manipulação dos componentes do preconceito” (BATISTA; BANDEIRA, 2002, p. 127).

A maior parte da publicidade é direcionada à mulher branca, nesta linha de pensamento, há um menosprezo das diferenças físicas entre as mulheres. Segundo Inocêncio (1999) isto ocorre porque os mesmos indivíduos que definem os padrões estéticos também definem o que é consumível e o que não é, negando as diferenças raciais do Brasil.

Em referência aos estudos da representação da mulher negra na publicidade, o artigo “Racismo discursivo e a mulher negra: análise a partir dos personagens presentes na publicidade e nos cadernos de saúde de jornais impressos” (OLIVEIRA DOS SANTOS; BAPTISTA DA SILVA, 2010) analisou jornais paranaenses a fim de verificar o espaço da mulher negra dentro dos discursos midiáticos, no caso a publicidade. Foram observados 1759 personagens onde apareciam dezoito vezes mais personagens brancas para cada personagem negra. As mulheres negras tiveram maior incidência em anúncios do governo ou estatais, que autora ressalta ser para completar o quadro com pessoas de todas as cores. Na única peça que uma mulher negra aparecia sozinha, ela figurava como a “mulata boa”, tipificação observada também nos anúncios relacionados ao carnaval.

### 3.2 O CONSUMO NA SOCIEDADE DO CONSUMO

A publicidade tem o poder da transformação de elementos sem significados e sem identidade para situações de consumo, através de seu texto persuasivo e de seus valores simbólicos (RODRIGUES, 2008).

O consumo na sociedade moderna é visto de forma dissimulada, porque só se tem conhecimento dele quando, segundo classificações ocidentais, é considerado como supérfluo. Se não observado desta forma, ele é visto como um processo normal e social. Além disso, consumo também teria a característica da ambigüidade porque ora é visto como manipulador, ora como um processo de compra (VEBEL *apud* BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

No seu sentido prático, o consumo é um processo onde a sociedade “faz uso do universo material a sua volta para se reproduzir física e socialmente” (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22).

As práticas consumistas se referem ao suprimento das necessidades físicas e biológicas, onde o produto é usado no intuito de seu esgotamento. Elas podem proporcionar status, no que se diz ao seu aspecto social, e agem na construção das identidades e dos limites intergrupais (BARBOSA; CAMPBELL, 2006).

A publicidade ao incitar o consumo “sugere um potencial consumidor, e por isso, se insere no contexto da sociedade de consumo” (RODRIGUES, 2008, p. 15). Segundo Lívia Barbosa (2004) o termo “sociedade de consumo” é um rótulo dado à sociedade contemporânea utilizado por professores, acadêmicos, intelectuais e profissionais da área da comunicação e do marketing.

Porém, ainda não se chegou a um consenso da definição do que seria sociedade do consumo. Para Baudrillard (apud BARBOSA, 2010) o termo se refere ao consumo de signos. No entanto, para outros autores, a sociedade de consumo corresponderia ao consumo exagerado de mercadorias e também à insaciabilidade.

### **3.2.1 O Consumo negro**

Os estudos, sejam literários ou produções acadêmicas, sobre consumo da sociedade brasileira ainda são poucos. Grupos, como a população negra, não são reconhecidos como consumidores nesses estudos. Porém, os dados econômicos, conforme IBGE, contradizem esta perspectiva, ao revelarem que a classe média brasileira negra corresponde a 25% no ano de 2009. Nesse caso a identidade dos negros, atribuída pela sua cor de pele ou como condição de ser um grupo menos abastado, é mais importante que a sua condição como consumidor (BARBOSA, 2010).

Os dados compilados pelo Data Popular com base no IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) e IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) relatam que no ano de 2010, a população negra mais pobre movimentou R\$554 bilhões, sendo um dos grupos que mais ascendeu na sociedade de consumo. Um dos fatores que contribuíram para tal fato seria o crescimento da participação da população negra na economia.

Outro fator é a inserção do negro no mercado de trabalho, que assim elevou seu poder de compras. A presença da mulher negra no mercado com 69,7% teve

maior crescimento que o homem negro que obteve 50,8% no ano de 2010. Apesar de dados positivos, o salário dos negros ainda corresponde à metade do salário dos brancos de acordo com o IPEA.

## 4 ASPECTOS METODOLÓGICOS

### 4.1 CORPUS

#### **A escolha da mídia**

Viu-se que a publicidade se mostra objeto de estudo relevante para se flagrar elementos constitutivos da sociedade contemporânea, logo, o discurso publicitário é o espelho do mundo e age de forma a exercer um controle social, categorizando e ordenando este mundo (ROCHA, 1995). Dentro da mesma ótica, o anúncio publicitário se projeta como “estilo de ser, uma realidade, uma imagem das necessidades humanas que encaixa o produto na vida cotidiana” (ROCHA, 1995, p. 139). Complementando este pensamento, a autora Silvana Ribeiro (2002) afirma que os anúncios são de certa forma um reflexo do seu público-alvo, já que a publicidade não cria valores e sim reproduz as ideologias já existentes na sociedade.

Assim este trabalho com a temática da representação da mulher negra na publicidade tem a proposta de fazer uma análise como esta mulher é retratada na publicidade com a mensagem destinada à própria mulher. Para tal optou-se pela mídia impressa, no caso as revistas femininas, a fim de verificar as representações da mulher negra.

A escolha pela revista de segmentação feminina se deu em função de que a revista feminina tem a sua mensagem voltada à mulher, e assim a representação da mulher é retratada na forma como ela própria se vê. A revista feminina seria o espaço propício para a interiorização dos simbolismos femininos (RIBEIRO, 2002).

#### **A escolha do veículo**

Após a escolha da mídia, revista de segmentação feminina, ainda não se sabia qual veículo escolher. Então optou-se pela revista Nova por ser uma revista que representa o universo feminino. Diferente de outras revistas no mesmo segmento como a Cláudia, da mesma editora, a Abril, que focaliza também em questões como família, lar, filhos, a revista Nova tem a sua mensagem vinculada à mulher como indivíduo.

A Nova é uma licença da Revista americana Cosmopolitan, que é a revista feminina mais vendida no mundo, com 100 milhões de leitoras. O posicionamento da Nova é baseado como “A revista feminina mais vendida no mundo” (conforme informações do site Publiabril<sup>11</sup>).

A Nova possui uma tiragem de 334.790 exemplares ficando em segundo lugar no mercado das revistas femininas, perde apenas para a revista Cláudia (ver ANEXO com tiragem das revistas Abril). A revista tem sua periodicidade mensal, tendo como preço de capa o valor de R\$10,00 e o preço de assinatura o valor de R\$120,00 para 18 meses de assinatura.

A revista Nova veio para o Brasil, conforme informações do site Publiabril, na década de 70 no intuito de falar de forma clara e direta sobre assuntos que eram até então considerados tabus, como a sexualidade. Além disso, a revista também trata de moda, de relacionamentos e da saúde da mulher. Ao tratar destes assuntos, a revista Nova tenta criar um vínculo íntimo com a sua leitora, porque tem como referência uma nova mulher, ou seja a revista foge dos padrões tradicionais, da dona de casa, esposa e mãe.

Dentro desta mesma lógica, o portal de publicidade da Editora Abril define o perfil da revista da seguinte forma: “Nova incentiva e orienta a mulher na busca pela realização pessoal e profissional. Estimula a ousadia e a coragem para enfrentar os desafios, a busca pelo prazer sem culpa e a construção da autoestima e da autoconfiança”.

Em relação ao seu público leitor, Nova é composta de 93% do sexo feminino, tendo as suas leitoras, em média, uma faixa de idade de 25 a 34 anos (33%) seguida da faixa de 35 a 44 anos (25%). Na questão classe social, a Revista Nova tem a maioria de suas leitoras oriundas da classe B (45%), já a classe C vem em segundo lugar (33%) seguido pela classe A (19%). As classes D (3%) e E (0%) têm um número inexpressivo de leitoras. Nota-se que mesmo não sendo uma representação objetiva das mulheres brasileiras, a revista atinge quase que todas as classes com poder de compra.

Quanto à origem geográfica, a região sudeste tem o maior número de leitoras (56%), a região sul tem o segundo maior número (19%).

---

<sup>11</sup> Informações extraídas no site Publiabril em 09 de maio de 2011.

Na pesquisa feita pelo Instituto Marplan<sup>12</sup> em 2011 sobre o perfil etnográfico da leitora da Nova, é apontado que a maioria se declaram brancas (58%), já em segundo lugar as que se assumem pardas (29%), seguida das negras (10%).

### **O recorte temporal**

Este trabalho visa investigar a representação da mulher negra na publicidade, como também averiguar se durante o período analisado houve alterações e negociações das representações em relação à participação de mulheres negras, veiculada pela revista Nova. Portanto, será feita uma análise dos anúncios contidos em 35 exemplares de edições que datam de junho de 2008 a abril de 2011. Acredita-se que este número de edições terá um razoável número de anúncios que apresentam modelos negras. Além disso, o recorte temporal foi escolhido levando em consideração que compreende a Olimpíada de 2008 e a Copa do Mundo de 2010, eventos esportivos de grande importância, que segundo a pesquisa apontada por Silva e Rosenberg (2008) há um aumento do número de negros em anúncios.

### **A escolha dos anúncios**

#### **Quanto ao conteúdo**

O critério para a escolha dos anúncios será baseado na aparição de modelos mulheres negras ou pardas visto que neste trabalho a classificação racial negro entende –se as cores negra e parda.

Serão desconsiderados os anúncios em que as modelos negras apareçam na foto de um produto, no caso, por exemplo, da publicidade de revistas. Conforme o exemplo abaixo:

Para análise qualitativa, serão desconsiderados os anúncios repetidos em duas ou mais edições. Além disso, para esta mesma análise foram excluídos os anúncios em que apareçam mulher negras em planos muito abertos ou que não estão em destaque, no caso, no meio de uma multidão.

---

<sup>12</sup> O Instituto Marplan realiza estudos sobre mídia, consumo e estilo de vida, tendo como amostra nove centros urbanos brasileiros.

## 4.2 METODOLOGIA

Com intuito de se analisar as representações da mulher negra na publicidade, a fim de fazer uma análise sincrônica dos anúncios da revista Nova, escolheu-se a análise de conteúdo.

A análise de conteúdo do que é veiculado na mídia permite consideração de categorias, tipificações, qualidades, e suas distinções, estabelecendo relações entre o caráter quantitativo das recorrentes categorias. Também, o método se insere na rotina da pesquisa de relevância do aspecto qualitativo de análise de distinções, mostrando-se híbrido como técnica (RODRIGUES, 2008, p.143).

Por este trabalho tratar de uma pesquisa sobre determinado segmento, as mulheres negras, a análise de conteúdo possibilita fazer uma análise da temática a partir de uma incidência quantitativa e uma representação que embasa uma leitura qualitativa. Segundo Bardin (1977), a abordagem do tipo quantitativa permite a verificação da frequência em função das características do conteúdo. Enquanto a abordagem qualitativa seria a presença ou ausência de uma característica de conteúdo.

A etapa quantitativa aborda duas etapas:

a) Contagem – a fim de averiguar se durante o período analisado houve alterações e de que tipo em relação à participação de mulheres no corpus deste trabalho. Assim, fez-se uma tabela com a contagem dos anúncios com mulheres brancas e negras por edição (anexo 1). É importante ressaltar que para esta contagem, foram selecionados todos os anúncios que apareciam mulheres negras em todos os tipos de planos.

b) Frequência - no intuito de verificar como se dão as representações das afrodescendentes, propôs-se 11 unidades de análise que posteriormente serão descritas. Foi observado a frequência de 7 das 11 unidades de análise propostas. Para tal, foram consideradas as peças onde a mulher negra não aparecia no meio da multidão.

Assim apresenta-se em detalhes os resultados da frequência das incidências em função de cada unidade de análise (conforme anexo 3) que por fim serão analisados.

Já a etapa qualitativa compreende:

Categorizações - no que tange às classificações das peças em categorias, foram estabelecidas cinco categorias a fim observar os tipos de representações das

mulheres negras. Sendo que as categorias a negra assistida, a negra quase integrada, a negra bem sucedida e a negra gata foram baseadas nas encontradas por Laura Corrêa (2006) na dissertação “De Corpo Presente: o negro na publicidade em revista”. Porém, notou-se que estas categorias não dariam conta de algumas peças, assim, a autora deste trabalho propôs a categoria “a negra *étnica*”.

A partir de uma primeira análise visual, os anúncios são encaixados de acordo com as suas características mais marcantes em cada categoria correspondente. Após, através de um corte transversal, cada categoria é apresentada a partir dos dados quantitativos mais relevantes encontrados em função das unidades de análise. Posteriormente, faz-se a leitura dos dados apresentados.

#### **4.2.1 Unidades de análise**

Abaixo serão listadas as unidades propostas para a descrição dos anúncios, sendo algumas utilizadas no itens frequência e categorizações, como também na formação do quadro analítico, conforme anexo 2:

*Número do anúncio:* corresponde ao número do anúncio conforme o quadro analítico (anexo 2 ) onde os anúncios seguem ordem cronológica;

*Mês/Ano:* o mês e ano da edição onde o anúncio foi veiculado;

*Página:* o número da página onde se encontra o anúncio na revista;

*Valor simbólico:* nesta variável busca-se observar o texto contido na peça, através do seu título ou slogan;

*Importância da personagem:* nesta unidade analisa-se o nível de importância da mulher negra nos anúncios. Dentro desta unidade, as personagens poderão ter papel principal ou secundário;

*Contexto cenográfico:* nesta unidade observa-se se há um associação da mulher negra a um determinado local. Sendo assim, o contexto cenográfico será

classificado nas seguintes formas: local de trabalho, casa, ambiente acadêmico, natureza/rua, neutro;

*Relações entre os personagens:* esta unidade analisa de que forma a mulher negra é mostrada interagindo seja com outras mulheres, negras ou não, e com o sexo oposto brancos e não-brancos. Dentro desta unidade, os anúncios serão classificados em: relação social (amizade ou informalidade), familiar, não há relacionamento, colega de trabalho e relação amorosa. Também dentro desta categoria se fará um outro tipo de classificação, os anúncios onde as personagens aparecem tendo algum tipo de relação serão classificados em “mesma raça” e “inter-racial”;

*Expressão facial:* nesta unidade observa-se quais são as expressões faciais das mulheres negras retratadas nos anúncios. Esta unidade é classificada da seguinte forma: alegre (com sorriso aberto), semi-alegre (meio sorriso), séria, triste e sensual;

*Segmento do produto:* esta categoria estabelece se há ligação entre as representações das mulheres negras a algum tipo de segmento de produto. Para facilitar a análise, criou-se uma lista com as categorias dos produtos: beleza e higiene (aqui entra produtos de beleza e higiene pessoal), vestuário (refere-se a roupas, calçados e acessórios) medicamentos (produtos e serviços médicos), casa (produtos para casa, limpeza, decoração e eletrodomésticos), causa ( se refere a alguma causa social, ações de inclusão, programas sociais), financeiros (corresponde à área de serviços bancários e investimentos), informação (ligado à cultura, informações sobre mídia, televisão, revistas, séries) e alimentício (comidas e bebidas);

*Figurino:* esta unidade refere-se à roupa que a personagem negra está vestindo, assim sendo classificada das seguintes formas: formal (refere-se a roupas próprias para o ambiente de trabalho), informal (para momentos de lazer e entretenimento), festiva (roupas para festas e eventos sociais) uniforme (podendo ser escolar, referente ao trabalho ou a alguma outra atividade) e sensual (roupas íntimas, moda praia, roupas curtas, colantes e decotadas ou nua);

*Cabelo*: Esta unidade observa se a mulher negra é mostrada no estereótipo da beleza ocidental da sociedade moderna. De acordo com Souza (2000) a mulher negra é retratada com elementos europeus, ou seja, com transformações do cabelo. Dentro da temática do cabelo observa-se as seguintes categorias: cabelo liso (tratados quimicamente ou alisados por escova/chapinha), cabelos crespos (encaracolados, crespos ou do tipo blackpower) e étnicos (se refere a tranças afros e turbantes);

## 5 ANÁLISE DE CONTEÚDO DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Nesta primeira etapa da análise serão descritos os dados das análises qualitativa e quantitativa, e, posteriormente, eles serão analisados.

### 5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Para esta pesquisa foram analisados 35 exemplares da revista Nova que datam de junho de 2008 a abril de 2011. Foram encontrados 1156 anúncios que continham personagens femininas, sendo que 1111 apareciam somente mulheres brancas, isso corresponde a 96,11 % do total, e 45 apareciam mulheres negras, o que equivale a 3,89% do total. É importante salientar que, conforme anexo 1, 14 dos 35 exemplares analisado da revista Nova, não traziam anúncios que mostrassem mulheres afrodescendentes.

Para se analisar se houve um aumento ou diminuição dos anúncios nos quais apareçam mulheres negras, os exemplares do corpus deste trabalho foram subdivididos nos seguintes períodos:

**Tabela 4** – Pesquisa quantitativa

<b>Período</b>	<b>Números de anúncios que aparecem mulheres brancas</b>
Período 1 (junho de 2008 a dezembro de 2008)	297
Período 2 (janeiro de 2009 a julho de 2009)	170
Período 3 (agosto de 2009 a fevereiro de 2010)	230
Período 4 (março de 2010 a setembro de 2010)	195
Período 5 (outubro de 2010 a abril de 2011)	219

<b>Período</b>	<b>Números de anúncios que aparecem mulheres negras</b>
Período 1 (junho de 2008 a dezembro de 2008)	8
Período 2 (janeiro de 2009 a julho de 2009)	6
Período 3 (agosto de 2009 a fevereiro de 2010)	11
Período 4 (março de 2010 a setembro de 2010)	11
Período 5 (outubro de 2010 a abril de 2011)	9

Fonte: Da autora

Conforme a tabela, observa-se um pequeno crescimento do número de mulheres negras em anúncios, mas sem significância em valores absolutos. No período 1, junho de 2008 a dezembro de 2008, a participação de mulheres negras era de 2,62%, no período seguinte, 2, janeiro de 2009 a julho de 2009, este número subiu para 3,41%, no período 3, agosto de 2009 a fevereiro de 2010, também houve um acréscimo, a participação ficou 4,56%, no período 4 o número aumentou para 5,33%, em contrapartida no período 5, outubro de 2010 a abril de 2011, houve um decréscimo, onde a participação ficou em 3,94%.

Nos meses que ocorreram as Olimpíadas de Xangai, em agosto de 2008, e Copa do Mundo na África, em junho e julho de 2010 não se observou um aumento expressivo do número de mulheres negras na publicidade indo contra a pesquisa de Silva; Rosemberg (2008) que apontava o maior número de negros em períodos simultâneos a eventos esportivos. Conforme mostra as tabelas a seguir:

Período de pré e pós- evento - Olimpíadas de Pequim – agosto de 2008:

<b>Mês/</b>	<b>Número de anúncios com modelos negras</b>
Julho	00
Agosto	02
Setembro	02

Período de pré e pós - evento da Copa do Mundo na África do Sul – junho/julho de 2010:

<b>Mês</b>	<b>Número de anúncios com modelos negras</b>
Maio	00
Junho	02
Julho	01
Agosto	03

### 5.1.1 Análise da Frequência

Para melhor compilar os resultados encontrados nesta análise, fez-se uma tabela com a frequência de cada unidade de análise descritas no item 4.2.1 (conforme anexo 3) observada nos 30 anúncios, onde a mulher negra não aparecia em plano aberto ou no meio da multidão.

#### **Importância da personagem e Relações entre os personagens.**

O primeiro dado analisado foi a importância da personagem negra na peça, assim, encontrou-se 70% de protagonistas e 30% de personagens secundárias. Porém, é importante ressaltar que a mulher negra na maioria das peças, mesmo sendo protagonista, não significa sua inserção como principal em relação a outras personagens dentro do anúncio. Observa-se que quando a mulher negra é mostrada junto com outras mulheres, ela figura como secundária. Ela somente é a

protagonista quando é retratada sozinha, já que em 53,33% das peças ela aparece sem acompanhantes.

Dentro deste mesmo contexto, observa-se que a mulher negra aparece com outros personagens, no caso em 20% dos anúncios, ela não tem nenhum tipo, aparentemente, de relação com os outros. Encontrou-se apenas um anúncio, o que corresponde a 3,33%, em que a mulher negra aparece em uma relação amorosa, nesse caso, do tipo inter-racial.

No âmbito das relações familiares, encontrou-se somente 3 anúncios, que correspondem a 10%.

Em 13,33 % dos anúncios a mulher negra aparece em relação social, porém todas com pessoas brancas, do tipo inter-racial.

### **Segmento do produto**

Em relação à segmentação de produto das peças analisadas, observou-se um maior número de modelos negras na subcategoria beleza e higiene, com 50%. O segundo segmento onde se viu o maior número de modelos negras foi o de vestuário com 26,67%.

Os outros segmentos como o alimentício, casa, causa, financeiro, medicamento e serviço religioso verificou-se somente um anúncio para cada um deles, ou seja, 3,33%.

### **Contexto Cenográfico**

Em relação ao contexto cenográfico, a maioria das modelos negras aparece em ambiente neutro, ou seja, em estúdio, correspondendo a 73,33%. Porém, nas subcategorias, ambiente acadêmico e mercado de trabalho, não foi encontrada nenhuma mulher negra. O cenário do tipo natureza/rua ficou em segundo lugar com 20% e terceiro a categoria casa com 6,67%.

### **Expressão Facial**

Na maioria dos anúncios, a mulher negra foi retratada sorrindo com 56,66% do total. Observa-se que a afrodescendente, na maioria das vezes, é retratada de forma alegre, o que se comprova já que não houve nenhuma ocorrência da fisionomia triste.

A categoria sensual com 40% dos anúncios ficou em segundo lugar, enquanto a categoria séria ficou em terceiro lugar com 6,67%

### **Figurino**

A maioria das modelos, 30%, encontrava-se em plano do tipo close-up, assim não se pode observar o tipo de figurino que elas estavam vestindo.

Já as que se pode analisar as vestimentas, a maioria usava roupa do tipo informal, número que correspondeu a 23,33%.

A subcategoria figurino do tipo sensual obteve 20%%, enquanto a figurino festivo 16,67%. Já a categoria roupa social ficou em último lugar com apenas um anúncio, correspondendo a 3,33%.

### **Cabelo**

A maioria dos anúncios, 48,48%, mostrava a mulher negra com cabelos crespos, justificado através do fato de que a maioria das publicidades era referente a produtos para cachear e controlar o volume do cabelo crespo.

Bem próximo a este número ficou a categoria cabelos lisos com 33,33%. Só se encontrou duas mulheres negras que usavam cabelo do tipo étnico, com tranças ou turbante, correspondendo a 6,67%.

Em um único anúncio, 3,33%, não se pode observar o tipo de cabelo que a modelo usava, por se encontrar no tipo de plano close-up.

## **5.2 CATEGORIZAÇÕES**

A partir do recorte de 45 anúncios, selecionou-se 30 onde a mulher negra não aparecem em plano aberto ou na multidão, para a classificação nas seguintes categorias: a negra assistida, a negra quase integrada, a negra étnica, a negra bem sucedida e a negra gata. É importante ressaltar que alguns anúncios se enquadravam em mais de uma categoria, porém, foram classificados na que se considerou mais representativa. Além disso, as unidades de análise cabelo e figurino assim como a importância da personagem e relação entre as personagens foram descritas no mesmo item.

A seguir será realizado um corte transversal através das unidades de análise (segmento de produto, valor simbólico, importância e relação entre as personagens, figurino e cabelo, expressão facial) a fim de observar os elementos mais significativos na identificação das categorias. Os anúncios pertencentes a cada categoria serão descritos através de quadro analíticos com as unidades de análise. Este mecanismo será usado em todas as categorias.

### **A negra assistida**

Esta categoria abrange a mulher afrodescendente retratada como beneficiada por algum tipo de projeto de responsabilidade social ou de inclusão. Somente um anúncio, o que corresponde a 3,33% do total do corpus, se encaixou dentro desta campanha, que foi o de número 08.



**MULHERES  
DONAS DA PRÓPRIA VIDA**

Algumas atitudes são formas de violência contra as mulheres e você não tem que aceitar isto: bater; xingar; ameaçar com armas de fogo, facas ou foices; chutar; quebrar móveis; gritar; rasgar documentos.  
Agora existe a Lei Maria da Penha, que protege as mulheres contra qualquer tipo de violência.

**LIGUE 180**  
Central de Atendimento à Mulher

Secretaria Especial de Políticas para as Mulheres

**BRASIL**  
UM PAÍS DE TODOS E TODAS  
GOVERNO FEDERAL

<b>Anúncio</b>	<b>Mês/ Ano</b>	<b>Pág.</b>	<b>Segme nto do produto</b>	<b>Marca ou empresa</b>	<b>Cenário</b>	<b>Importânci a da personagem</b>	<b>Relações entre os personag.</b>	<b>Valor Simbólico</b>	<b>Expressã o Facial</b>	<b>Cabelo</b>	<b>Figurino</b>
08	Jan 2009	55	Causa	Gov. Federal	Neutro	3 personagen s negras Secundária s	Sem relação	Mulheres donas da própria vida	Alegres	Crespo	Não é possível ver

### **Segmento do produto**

O único anúncio que foi enquadrado nesta categoria tinha como segmentação de produto uma causa. No caso, o anúncio em questão é do Governo Federal e trata sobre a Lei Maria da Penha, que protege as mulheres da violência doméstica e familiar.

### **Valor simbólico**

O valor simbólico do anúncio se relaciona com a questão das oportunidades de inserção que o programa social proporciona. No caso deste anúncio, as mulheres vítimas de violência passam a ser donas da própria vida a partir acionamento da Lei Maria da Penha.

### **Importância e relações entre as personagens**

No anúncio representante desta categoria aparecem três mulheres afrodescendentes e uma de cor branca. Sendo o único anúncio do corpus deste trabalho onde o número de mulheres negras é maior que o de mulheres brancas. As três modelos negras foram classificadas como secundárias porque não se pode observar quem teria maior importância a partir do enquadramento.

### **Figurino e Cabelo**

Duas das mulheres negras usam adereços (uma usa um chapéu de palha de aba redonda e a outra usa lenço) que as apontam como trabalhadoras do campo ou domésticas, ou seja, posições inferiorizadas. Em relação ao figurino, no anúncio, as quatro mulheres aparecem em quadros no plano do tipo close-up (que mostra somente o rosto do personagem), assim não sendo possível ver o tipo de figurino que elas vestem.

### **Expressão Facial**

Nesta categoria observou-se a predominância da expressão facial do tipo alegre, já que no seu único anúncio encaixado, duas personagens aparecem com sorriso alegre. Além disso, pelo o enquadramento do tipo close-up, valorizava a expressão facial alegre das personagens que já foram amparadas.

## Contexto Cenográfico

O contexto cenográfico do anúncio é do tipo neutro, tendo como fundo a cor lilás em consonância com a identidade visual da peça. Assim, não se percebe nenhuma identificação das personagens assistidas com algum tipo de instituição ou lugar.

## A negra quase integrada

Esta categoria mostra a mulher negra como representante da diversidade racial na peça. Os anúncios que correspondem a esta categoria são os de número: 04, 11, 14, 15, 21 e 25. Esta categoria representa 20% do total.

gestante brasileira  
única.

Organon

Linha Gerare  
Sabonido Líquido para Banho e Chuveiro  
Creme Hidratante Corporal  
Creme Hidratante para Rosto  
Protetor Solar Facial SPF 30

Gerare Gerare Gerare Gerare

Esse Gerare foi feito especialmente para você. É brasileira, fruto de uma mistura que gerou um tipo único de pele. Foi para você, que está na fase mais especial da sua vida, que buscamos o que há de melhor no mundo para desenvolver Gerare, uma linha produzida genuinamente brasileira, que mantém sua beleza natural, segurança para o seu bebê. São produtos hipoalérgicos testados por dermatologistas e obstetras, que trazem ingredientes naturais cultivados localmente, sem corantes e com fragrâncias suaves. A linha Gerare é feita por Creme Preventivo para Estrias, Loção Hidratante Corporal, Creme Líquido para Rosto e Corpo e o primeiro Protetor Solar Facial SPF 30 para gestantes.

Gerare®

VOCÊ CUIDA DE UMA VIDA. NÓS CUIDAMOS DE VOCÊ.

Consulte sempre o seu médico. Para mais informações sobre Gerare, acesse [www.gerare.com.br](http://www.gerare.com.br) ou ligue para o Canal de Relacionamento: 0800 704.2590.





Anúncio	Mês/Ano	Pág.	Segmento do produto	Marca ou empresa	Cenário	Importância da personagem	Relações entre os personag.	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
04	Set 2009	117	Beleza e higiene	Gerare	Natureza/Rua	Principal	Relação social inter-racial e familiar (grávida)	A gestante brasileira é única	Alegre	Crespo	Informal
11	Out 2009	64 e 65	Vestuário	Via marte	Natureza/Rua	Secundária	Relação social inter-racial	Descobrimos a fonte da juventude: a sua atitude	Sensual	Liso	Informal
14	Dez 2009	60 e 61	Beleza e higiene	Dolce & Gabbana	Neutro	Secundária	Relação social inter-racial	The new fragrance by D e G	Sensual	Liso	Sensual
15	Dez 2009	84 e 85	Vestuário	Via Marte	Natureza/Rua	Secundária	Relação social inter-racial	A moda está ficando repetitiva. Entra verão, sai verão e você continua linda.	Alegre	Liso	Festivo
21	Jun 2010	10 e 11	Informação	HBO	Natureza/Rua	Secundária	Relação amorosa inter-racial	Seja perverso	Sensual	Crespo	Sensual
25	Out 2010	39	Beleza e higiene	Natura	Neutro	Secundário	Sem relação	De onde vem essa vontade de se pintar?	Sério	Étnico	Não é possível ver

### **Segmento do produto**

A predominância dentro desta categoria envolveu produtos do segmento beleza e higiene o que se observou em três anúncios (04,14 e 25). Além disso, dois anúncios (11 e 15) eram do tipo vestuário e apenas um se referia a um produto informativo (21).

### **Importância e relação entre as personagens**

Na maioria dos anúncios (11, 14, 15, 21 e 25) a mulher negra aparecia como secundária. Além disso, nota-se que na maioria dos anúncios desta categoria, ou seja, em 5, a mulher negra aparece como única representante da raça negra.

### **Valor simbólico**

Quatro peças (04,11, 15 e 25) apresentavam elementos que remetiam à questão da diversidade racial presente no anúncio.

O único anúncio, o de número 21, onde o quadro de diversidade racial da peça era composto por mais de um personagem negro, aparecia a expressão “Seja Perverso” fazendo alusão à temática do produto (seriado).

### **Figurino e cabelo**

Mesmo como representante da raça negra na peça, as modelos negras apareceram em sua maioria com os cabelos lisos, diferente do seu fenótipo natural, o que foi o caso de três anúncios (11,14 e 15). Elas apareceram com cabelos crespos em duas peças (04 e 21) e com cabelo do tipo étnico em apenas um anúncio (25).

### **Expressão facial**

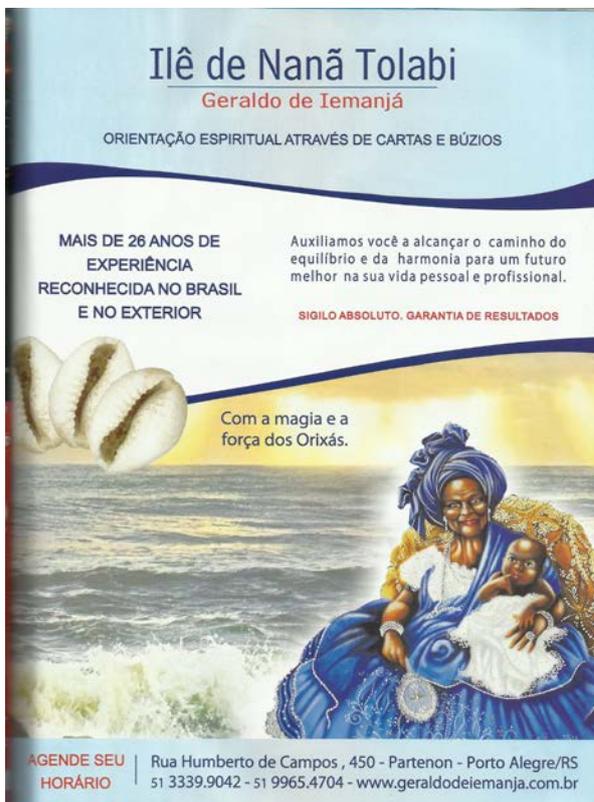
Na maioria dos anúncios (11, 14 e 21) foi observado que as modelos negras estavam com a expressão facial do tipo sensual. Porém, não se tratava de uma expressão exclusiva das modelos negras, mas de todos os personagens que participavam das peças.

### **Cenário**

Nesta categoria se vê que a maioria dos cenários que compõe os anúncios (04, 11,15 e 21) é do tipo natureza/rua. Observaram-se apenas duas ocorrências (anúncios 14 e 25) do tipo neutro.

### **A negra étnica**

Nesta categoria foram enquadrados anúncios onde a principal proposta era mostrar a mulher negra de forma valorizada pela suas tradições africanas. Apenas um anúncio compõe esta categoria, o de número 10, correspondendo a 3,33% do total de anúncios.



**Ilê de Nanã Tolabi**  
Geraldo de Iemanjá  
ORIENTAÇÃO ESPIRITUAL ATRAVÉS DE CARTAS E BÚZIOS

MAIS DE 26 ANOS DE EXPERIÊNCIA RECONHECIDA NO BRASIL E NO EXTERIOR

Auxiliamos você a alcançar o caminho do equilíbrio e da harmonia para um futuro melhor na sua vida pessoal e profissional.

SIGILO ABSOLUTO. GARANTIA DE RESULTADOS

Com a magia e a força dos Orixás.

AGENDE SEU HORÁRIO | Rua Humberto de Campos, 450 - Partenon - Porto Alegre/RS  
51 3339.9042 - 51 9965.4704 - [www.geraldodeiemanja.com.br](http://www.geraldodeiemanja.com.br)

<b>Anúncio</b>	<b>Mês/ Ano</b>	<b>Pág.</b>	<b>Segmento do produto</b>	<b>Marca ou empresa</b>	<b>Cenário</b>	<b>Importância da personagem</b>	<b>Relações entre os personag.</b>	<b>Valor Simbólico</b>	<b>Expressão Facial</b>	<b>Cabelo</b>	<b>Figurino</b>
10	Jun 2009	61	Serviço Religioso	Ilê de Nana Tolabi	Natureza/ Rua	Principal	Familiar com criança	Com a magia e forças dos orixás!	Alegre	Étnico	Étnico

### **Segmento do produto**

O único anúncio que compõe esta categoria se refere a serviços religiosos dentro dos preceitos da religião do Candomblé. Por isso todos os elementos presentes no anúncio, que serão vistos a seguir, têm características trazidas do Candomblé.

### **Importância e relação entre as personagens**

É importante ressaltar que a foto da modelo negra é uma ilustração já que é a representação de uma divindade africana, o Orixá Ilê de Nanã Tolabi, que corresponde a Yemanjá madura, simbolizando a maternidade<sup>13</sup>. Por isso na figura ela é retratada segurando no colo uma criança negra.

### **Figurino e cabelos**

No anúncio representante desta categoria, a mulher negra aparece com indumentárias utilizadas em rituais do Candomblé. Nos cabelos, ela aparece de turbante.

### **Expressão Facial**

A mulher negra aparece sorrindo, alegre em decorrência da sua identidade como Orixá.

### **Cenário**

Por representar a Orixá Yemanjá, conhecida como rainha das águas, o cenário do anúncio se passa em uma praia, ou seja, a ocorrência de cenário do tipo natureza/rua.

### **A negra bem sucedida**

Nesta categoria, a mulher negra é vista como cliente ou consumidora do produto. Identificou-se quatro anúncios, os de número 02, 09,17 e 28, que se encaixariam nesta temática, correspondendo a 13,33 % do total.

---

<sup>13</sup> Estas informações procedem do conhecimento da autora deste trabalho sobre religiões africanas.

Não, do Banco Real, acreditamos que, quando nos realizamos, realizamos a vida de todo mundo que vive com a gente.

Uma agenda trabalhar com você, suas preocupações e os sonhos com os nossos e nossos clientes de primeira mão. Assim, sempre a estratégia de gestão de relacionamento, não está parada. Não é só a relação e sua importância e frequência e a sua mulher realizada. São coisas de quem emprestamos do Banco Real, mas também realizamos [www.bancoreal.com.br/Realize](http://www.bancoreal.com.br/Realize) (mas, não, a gente).

Realize

O que você quer para a sua vida?

BANCO REAL

Novidade de **SKECHERS Fitness Group**  
**Shape-ups**

**MALHE ENQUANTO CAMINHA**

**DESENHADO PARA:**

- PROMOVER A PERDA DE PESO
- TOMBAR OS MÚSCULOS
- MELHORAR A POSTURA CORPORAL

Veja o que as pessoas estão dizendo

“Eu não consigo perder peso com dietas e exercícios. Então, decidi experimentar o Shape-ups. Depois de usar por algumas semanas, percebi que meus músculos estavam ficando mais firmes e eu estava perdendo peso. É incrível!”

“Eu não sabia que poderia perder peso sem fazer exercícios. O Shape-ups é perfeito para quem não tem tempo para ir à academia. Estou muito feliz com os resultados!”

“Eu não sabia que poderia perder peso sem fazer exercícios. O Shape-ups é perfeito para quem não tem tempo para ir à academia. Estou muito feliz com os resultados!”

**ENTRE EM FORMA SEM PÔR OS PÉS NA ACADEMIA.**

11 2881 4100 [www.br.skechers.com](http://www.br.skechers.com)

**mulheres Dermacyd!**  
Não tem como não ser

“Dermacyd! realmente mudou. Inicialmente, não sabia a que tipo de mulher eu sou. Com Dermacyd! não só minha pele melhorou, mas também minha vida. Dermacyd! é o cuidado líquido ideal para a pele feminina, que cuida e hidrata a pele e a mantém saudável e bonita.”

“Dermacyd! realmente mudou. Inicialmente, não sabia a que tipo de mulher eu sou. Com Dermacyd! não só minha pele melhorou, mas também minha vida. Dermacyd! é o cuidado líquido ideal para a pele feminina, que cuida e hidrata a pele e a mantém saudável e bonita.”

“Dermacyd! realmente mudou. Inicialmente, não sabia a que tipo de mulher eu sou. Com Dermacyd! não só minha pele melhorou, mas também minha vida. Dermacyd! é o cuidado líquido ideal para a pele feminina, que cuida e hidrata a pele e a mantém saudável e bonita.”

**Troque o sabão em pó por Ariel Líquido!**

**10 MARTA**

**A evolução é líquida!**

- Não deixa resíduos no tecido
- Penetra melhor nos tecidos
- Dissolve facilmente
- Remove manchas difíceis ao ser aplicado diretamente sobre as manchas
- É tão eficaz quanto o sabão em pó

**ARIEL**

Anúncio	Mês/Ano	Pág.	Segmento do produto	Marca ou empresa	Cenário	Importância da personagem	Relações entre os personagens	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
02	Ago 2008	18 e 19	Financeiro	Banco Real	Casa	Principal	Familiar Com a mesma raça	Nós do Banco Real, acreditamos que quando realizamos, melhoramos a vida de todo mundo que vive com a gente	Alegre	Crespo	Informal
09	Abr	62 e 63	Beleza e higiene	Dermacyd	Neutro	Secundaria	Sem relação	Mulheres Dermacyd. Não tem como não ser	Alegre	Crespo	Social
18	Mar	14 e 15	Casa	Ariel	Casa	Principal	Familiar Com a mesma raça	A evolução do jeito de lavar roupa	Alegre	Liso	Informal
28	Dez 2010	149	Vestuário	Shape ups	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Entre em forma sem pôr os pés na academia	Alegre	Crespo	Informal

### **Segmento do produto**

Esta categoria apresentou uma diversificação em relação à segmentação do produto. Verificou-se a ocorrência das classificações, financeiro (anúncio 02), beleza e higiene (anúncio 09), casa (anúncio 18) e vestuário (anúncio 28).

### **Importância e relação entre as personagens**

Nesta categoria a mulher negra foi mostrada como protagonista, o que se percebeu na maioria dos seus anúncios (02,18 e 28). Ao passo que esta categoria foi onde se observou dois anúncios (02 e 18) onde as mulheres negras aparecem tendo uma relação familiar. No entanto, só mostram a figura de mãe e filha, mas não se constatou a presença paterna.

### **Valor simbólico**

O valor simbólico dos anúncios desta categoria remete à questão do uso do produto como uma forma de transformação na vida de suas personagens. Percebe-se tal elemento fortemente no anúncio de número 02, o banco Real que transforma a vida de suas correntistas, o anúncio de número 18, a evolução do jeito de lavar roupa, e o anúncio 28, com a promessa de entrar em forma sem por os pés na academia.

### **Cabelo e Figurino**

Na maioria dos anúncios (02,09 e 28) a mulher negra é retratada usando cabelos crespos. Somente um anúncio desta categoria, o de número 18, a personagem negra aparece com o cabelo liso.

Em relação ao figurino, apesar da proposta da categoria como “a negra bem sucedida” observou-se três anúncios (02,18 e 28) em que a modelo negra aparece usando vestuário do tipo informal e somente em um ela é retratada usando roupa social.

### **Contexto Cenográfico**

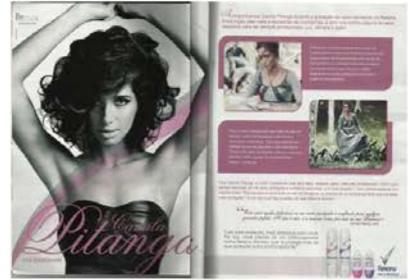
Nesta categoria foi a única em que se observou o contexto cenográfico do tipo casa, nos anúncios 02 e 18, onde são retratadas as relações entre mães e filhas. Enquanto os outros dois anúncios a mulher negra aparece no cenário do tipo neutro, em estúdio.

**Expressão facial**

As mulheres negras aparecem em todos os anúncios da categoria de forma alegre, com sorriso do tipo aberto. Estas expressões remetiam aos benefícios trazidos pelo uso do produto ou serviço que a peça se referia.

**A negra gata**

Esta categoria compreende os anúncios que a beleza ou sensualidade da mulher negra estão evidenciadas. Na mesma, foi encaixado o maior número de anúncios, os de número 01, 03, 05, 06, 07, 12, 13, 16, 18, 19, 20, 23, 24, 26, 27, 29 e 30 correspondendo a 56,67% do total.





Anúncio	Mês/Ano	Pág.	Segmento do produto	Marca ou empresa	Cenário	Importância da personagem	Relações entre os personag.	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
01	Ago 2008	04	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Cabelos nutridos e extra lisos, sem pesar	Alegre	Liso	Festivo
03	Set 2008	2	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Secundária	Sem relação	Porque você vale muito	Alegre	Crespo	Informal
05	Out 2008	57	Medicamentos	Freshlook	Neutro	Principal	Sem acompanhantes		Alegre	Liso	Festivo
06	Nov 2008	119	Alimentício	Frangelico	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Frangelico licor de avelã	Sensual	Não é possível ver	Não é possível ver
07	Jan 2009	12 e 13	Beleza e higiene	O Botica-rio	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Acredite: quanto mais sorvete, mais linda você fica.	Alegre	Crespo	Informal
12	Out 2009	91	Vestuário	Luz da Lua	Natureza/Rua	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Sensual	Crespo	Sensual
13	Nov 2009	150 e 151	Beleza e higiene	Natura	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Para quem leva o Brasil na alma, nos olhos, na boca e na pele	Alegre	Crespo	Não é possível ver

continua

Anúncio	Mês/Ano	Pág.	Segmento do produto	Marca ou empresa	Cenário	Importância da personagem	Relações entre os personag.	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
16	Dez 2009	119	Beleza e higiene	Água de Cheiro	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	As mulheres iguais que nos desculpem, mas renovação é fundamental	Sensual	Crespo	Festivo
18	Mar 2010	18 e 19	Vestuário	Morena Rosa	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Sensual	Liso	Não é possível ver
19	Mar 2010	61	Vestuário	Luz da Lua	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Sensual	Liso	Sensual
20	Jun 2010	2	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	"Eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora"	Alegre	Crespo	Não é possível ver
23	Ago 2010	49	Vestuário	Morena Rosa	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Sensual	Liso	Sensual
24	Set 2010	02 e 03	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	É mais do que reparação: é transformação. Um cabelo reparado dia a dia	Alegre	Crespo	Não é possível ver
26	Nov 2010	86	Beleza e higiene	Womanity	Neutro	Secundário	Sem relação	Sinta, imagine e divirta-se	Séria	Liso	Festivo

continua

Anúncio	Mês/Ano	Pág.	Segmento do produto	Marca ou empresa	Cenário	Importância da personagem	Relações entre os personagens	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
27	Dez 2010	94	Vestuário	Morena Rosa	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Alegre	Liso	Não é possível ver
29	Fev 2011	20 e 21	Beleza e higiene	Rexona	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Com mais proteção, mais destaque para você. Por isso, você precisa de um antitranspirante como Rexona como Rexona Woman, que te protege mais do que qualquer outro transpirante	Sensual	Crespo	Sensual
30	Abr 2011	56 e 57	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	"Agora eu posso colorir e cuidar dos meus cabelos ao mesmo tempo"	Alegre	Crespo	Não é possível ver

### **Segmento do produto**

A maioria dos anúncios (01, 03, 07, 13, 16, 20, 24, 26, 29 e 30) trata sobre produtos de beleza e higiene. O anúncio 06 é o único encontrado na categoria alimentícia. Também a única peça encontrada nesta pesquisa do segmento médico foi encaixado nesta categoria, o anúncio 05.

### **Importância e relação entre as personagens**

Em 16 anúncios dos 17 pertencentes a esta categoria, as personagens negras apareciam sozinhas, portanto, foram consideradas protagonistas. Nos dois anúncios (03 e 26) onde elas apareciam no papel de secundária, não havia nenhum tipo de relação com os outros personagens.

### **Valor simbólico**

Os anúncios desta categoria se posicionam como algo que deixará as mulheres mais bonitas ou exaltam a beleza feminina. Em alguns anúncios, o produto aparece como solução para os problemas estéticos. O que é o caso do anúncio 20, que se apresenta como resultado para os cabelos crespos, além disso, sem o seu uso não poderiam ser usados soltos. O que também se observa nos anúncios 01 e 16 onde o produto é a solução para os cabelos secos.

### **Contexto Cenográfico**

Todos os anúncios encaixados nesta categoria tinham o contexto cenográfico do tipo neutro, ou seja, em estúdio. Em muitos casos, houve certa dificuldade de observar esta unidade de análise em razão de que nas fotografias, as modelos ocupavam quase toda extensão da página.

### **Cabelo e figurino**

Notou-se que nesta categoria a maioria das modelos negras utilizava o cabelo do tipo crespo fazendo conexão ao tipo de produto que os anúncios vendiam: produtos para cachear ou hidratar os cabelos. O que foi o caso de nove anúncios, sendo eles os de número 03, 07, 12, 13, 16, 20, 24, 29 e 30.

Já as modelos negras que usavam cabelos lisos foram encontradas em sete anúncios (01, 05, 18, 19, 23, 26,27) desta categoria. Não foi encontrado nesta nenhum tipo de modelo usando cabelo étnico.

O anúncio 26 em função do posicionamento da modelo negra da página não se pode observar o tipo de cabelo nem o figurino.

Em relação ao figurino, sete dos dez anúncios que compõe esta categoria (anúncios 06, 13, 18, 20, 24,27 e 30) não se pode observar o tipo de figurino que a modelo negra usava em função do enquadramento close-up.

### **Expressão Facial**

Os anúncios 01, 03, 07, 13, 16, 20, 24, 26, 29 e 30 retratam uma mulher negra de forma alegre, ou seja, a maioria.

O segundo tipo de expressão facial mais visto nesta categoria foi o do tipo sensual, onde em oito anúncios as mulheres apresentavam expressão facial do tipo sensual.

## **5.3 ANÁLISE QUANTITATIVA DA REPRESENTAÇÃO DA MULHER NEGRA**

O caráter diacrônico das representações na publicidade impressa, em especial na revista feminina se mantém alinhado à subrepresentação ou quase ausência da mulher negra na mídia. Nesta pesquisa, não se observou um avanço representativo no que se refere à inclusão da mulher negra nos meios publicitários.

Observa-se que os resultados do aumento da proporção das mulheres negras na Nova são menores do que o obtido por Corrêa (2006), em sua pesquisa sobre a participação do negro na revista *Veja*, ela constatou que em 2004 na dissertação “De corpo presente: o negro na publicidade em revista” a participação do negro, independente, do seu sexo, nos meios impressos subiu para o nível de 8,4%. Vê-se que a mulher negra em função do seu gênero se torna menos visível no meio publicitário do que o homem negro, principalmente, nos destinados à própria mulher, isso se torna chamativo ao se tratar de um meio especificamente feminino. Assim, confirmando a teoria que aborda o fato de a mulher negra ser duplamente discriminada, em função do gênero e da raça.

A invisibilidade de negros e negras reflete o pensamento de Carlos Hansemalg (1982) ao dizer que “a publicidade não é alheia à dinâmica simbólica

que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é instrumento eficaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas” (HANSEMBALG, 1982, p. 187-8).

Jones (2004) também apresenta que o negro ainda não é reconhecido dentro da publicidade:

A questão racial parece ainda não ter chegado ao campo do marketing com a mesma força que chegou ao social e econômico. Isso pode ser observado pelo fato de que a porcentagem de mulatos ou negros usados como modelos em propagandas, seja em televisão, mídia impressa ou revistas, é baixa provavelmente não alcançando 10% do total de propagandas em revistas (JONES, 2004, p. 31-2).

Este pensamento assim como os resultados desta pesquisa vão contra ao de Ilana Strozenberg (2005) que diz que houve um expressivo crescimento do negro na publicidade:

Hoje muitos modelos negros disputam o mercado publicitário. Cada vez mais, rostos e corpos escuros ocupam lugar de destaque nos outdoors, nas páginas de revistas e jornais, nos comerciais de televisão, parecendo colocar em cheque a continuidade ou, pelo menos, a legitimidade inquestionada do ideal de branqueamento (STRONZENBERG, 2005, p. 209)

Fazendo uma análise dos percentuais obtidos na freqüência do corpus deste trabalho, percebeu-se uma mulher negra subrepresentada. Na maioria das vezes ela aparecia sozinha e por isso foi considerada protagonista. Na presença de mulheres brancas, a mulher negra sempre aparecia como sua figurante ou não havia nenhum tipo de relacionamento. Apesar do fato de todas pertencerem a grupo de mulheres, a categoria raça fica rebaixada a categoria gênero. Nota-se que a questão racial faz toda diferença mesmo se tratando de indivíduos do mesmo gênero.

Ainda no que tange o tipo de relações, as poucas ocorrências da relação familiar, mostram a ausência da visibilidade da família negra. Percebe-se que o estereótipo da família feliz na publicidade retratado por Vestegard, Schorder (2000) tem como padrão uma família ariana.

Em relação à segmentação de produto, os anúncios mais encontrados eram relacionados a produtos do tipo beleza e higiene (50%). O que mostra que a mulher negra vem sendo, constantemente, retratada pela sua beleza e sensualidade, como ver-se-á mais adiante na análise conclusiva da categoria “a negra gata”. Além disso,

este tipo de segmento de produto é mais encontrado em função do tipo de segmentação da revista Nova, feminina, onde os temas como o da beleza são muito recorrentes, tanto no conteúdo da mesma, quanto nos seus anúncios.

Referente ao cenário, foi observado que na maioria do corpus deste trabalho, (73,33%), aparecia o contexto cenográfico do tipo neutro. Percebe-se que a mulher negra não é representada inserida no espaço público, somente no privado, da mulher dona de casa e da escrava como empregada ou na senzala. Dessa forma, percebe-se que as representações nos revelam as construções sociais e históricas dos atores sociais e seus espaços de circulação.

No que tange as unidades cabelo e figurino, o cabelo crespo apareceu como mais usado (48%). Porém apesar deste tipo de cabelo ser natural ao fenótipo do negro, as negras com cabelos lisos (33%) apareceram em número razoável. O cabelo alisado está relacionado ao sistema de dominação racial reproduzindo no inconscientemente das mulheres negras a idéia que elas não seriam aceitas porque não são belas. Para Hooks (2005), o cabelo crespo está associado a aspectos negativos, “as respostas aos estilos de penteado naturais usados por mulheres negras revelam comumente como o nosso cabelo é percebido na cultura branca: não só como feio, como também aterrorizante” (HOOKS, 2005, p. 9).

#### 5.4 ANÁLISE DAS CATEGORIAS

Em relação às cinco categorias encontradas, serão feitas a seguir reflexões dos pontos mais significativos a partir das descrições das unidades de análise

Na categoria “**a negra assistida**” a mulher negra é representada como alguém que precisa de ajuda para se inserir na sociedade. Ao contrário da pesquisa de Corrêa (2006) na dissertação “De Corpo Presente: o negro na publicidade, usada para como modelo no levantamento das categorias, onde foram selecionadas 8 peças publicitárias, só se encontrou um anúncio que se encaixasse nesta categoria “a negra assistida”. Acredita-se que esta variância decorre do tipo de revista escolhida, no caso deste trabalho, a Nova, onde quase não se encontrou anúncios com este tipo de segmentação, responsabilidade social ou programas sociais do

governo. Já no trabalho de Corrêa (2006) foram utilizados os seguintes veículos como objetos: Veja, Época e Carta Capital, ou seja, revistas de assuntos em geral.

Nesta categoria foi encontrado o único anúncio onde o número de mulheres negras ultrapassa o número de mulheres brancas. Observa-se que mulher negra é mostrada como representante natural das assistidas.

Uma questão importante observada por Corrêa (2006) na publicidade assistida é que há certa mistura entre o modelo e o sujeito ao qual o modelo está representando. Porém, não é importante para publicidade que a verdade seja mostrada, mas que a foto publicitária seja apenas verossímil. Ou seja, quanto para o público, quanto para a publicidade a verdadeira identidade do modelo.

Outro ponto que é possível observar, no que se refere à subrepresentação do negro, nesta categoria é a questão dos adereços usados pelas personagens negras que as identificam como trabalhadoras do campo ou domésticas, ou seja, posições inferiorizadas. Ao passo que a personagem branca da peça não usa nenhum tipo de adereço ou uniforme que a identifique. Observa-se que desta forma se reproduzem velhos clichês da representação da mulher negra, a fim de reforçar a desigualdade racial no Brasil (INOCÊNCIO, 1999).

A categoria **“a negra quase integrada”** retrata a mulher negra como representante da raça negra a fim de compor a diversidade racial do anúncio. Simbolicamente, é uma das formas de manutenção do mito da democracia racial. Para a mídia, não importa se ela for subrepresentada, mas que represente a raça negra, para assim, a publicidade ganhar um caráter socialmente responsável.

Nesta categoria se observou sempre o número de brancos maior que o número de negros. O que não reflete a proporcionalidade da população brasileira onde mais da metade são negros e pardos. Além disso, observou-se nessa categoria que dos seis anúncios que a compõe, em cinco, a mulher negra é identificada como personagem secundária. Assim, percebe-se o branco como protagonista, enquanto o negro figura como secundário ou figurante, ficando a sua margem.

Outro ponto relevante encontrado na categoria **“a negra quase integrada”**, é que foi encontrada a única ocorrência do cabelo do tipo *“black power”*, no anúncio de número 4, da empresa Gerare. Em relação a este tipo de cabelo, o *black power* surgiu como movimento na década de sessenta, em contraponto a políticas do branqueamento. Além de ser uma forma de identidade de resistência, ele pregava a

ideologia dos cabelos ao “natural”, ou seja, sem intervenções químicas ou físicas sob o mote “*Black is beautiful*” criando um sentimento de consciência racial (COUTINHO, 2008).

Na categoria “**a negra étnica**” a mulher negra é representada sob a ótica da valorização da cultura africana. O anúncio que compõe esta categoria, número 10, trata de serviços religiosos prestados pela religião afro-brasileira candomblé. A mulher negra representa um orixá. Observa que em certos domínios, o fator raça não é um obstáculo, os chamados domínios suaves. Como exemplo destes, figuram as atividades de lazer e a religião. Lugares como o terreiro de Umbanda e a roda de capoeira são vistos como ambientes onde se é mais vantajoso ser negro porque seriam um dom natural dos afrodescendentes.

Outro fato interessante visto nesta categoria, é em relação ao baixo número de anúncios que se encaixaram, no caso apenas um. Percebe-se que a mulher negra não quer a sua imagem remetida a sua ancestralidade africana. Atualmente, é possível observar poucos traços que remetem à cultura africana nas mulheres afrodescendentes brasileiras. Nota-se uma absorção da cultura africana pela cultura ocidental. Além disso, essa “descaracterização” funciona como mecanismo de inserção, já que se viu que quanto mais o indivíduo se afasta do padrão hegemônico, mais sofre com os processos de exclusão.

Na categoria “**a negra bem sucedida**” a mulher negra é retratada como cliente ou consumidora do produto ou serviço. Comparada as outras categorias, como a “negra gata” com 56,67% do total do corpus e “a negra quase integrada” com 20%,” a negra bem sucedida” teve poucos anúncios que se encaixavam correspondendo a 13,33%. Percebe-se o fato de que no Brasil, a mulher negra, ou mesmo, o negro em geral, não é visto como consumidor, apesar da população negra representar mais da metade do total.

Nesta categoria aparece o único anúncio do corpus deste trabalho onde se observou que a mulher negra é relacionada ao ambiente acadêmico. Na peça de número 02, a publicidade do Banco Real, aparecem fotos da Colação de Grau de uma das personagens negras. Conforme Corrêa (2006), este tipo de publicidade é pouco veiculada no Brasil, no caso, a mulher negra com curso superior ou exercendo um cargo de destaque.

Na “**negra gata**” a categoria mais encontrada no corpus deste trabalho retrata a mulher negra de forma a valorizar sua beleza e sensualidade.

Dos 17 anúncios que formam esta categoria, 13 apresentavam modelos ou atrizes negras que são conhecidas pela sua sensualidade e beleza.

A campanha da empresa francesa L'oréal foi veiculada em três anos da revista Nova. Como a sua principal estrela da campanha, figura a atriz Taís Araújo. Os anúncios tratam sobre a linha de tratamento capilar específica para cabelos crespos e cacheados.

Ao se incluir os anúncios desta campanha nesta categoria, necessitou fazer uma análise contextual da mesma.

Observa-se que Taís é uma atriz, uma celebridade, formadora de opinião<sup>14</sup>. Além de ser uma das principais atrizes negras da televisão, ela iniciou sua carreira como protagonista na novela Xica da Silva, que foi exibida na Rede Manchete entre 17 de setembro de 1996 a 11 de agosto de 1997, *remake* do filme de mesmo nome que foi exibida em 1976 e teve como protagonista a atriz Zezé Mota. Na época a novela causou grande polêmica por exibir a atriz Taís Araújo nua, sendo que na época ela só tinha 17 anos. Como Xica da Silva, Taís ficou conhecida pela sua exuberância, no papel que ficou marcado como a gênese da “mulata brasileira”.

Observa-se que a atriz é reconhecida pela beleza e sensualidade, assim ela acaba sendo muito requisitada em propagandas de produtos de beleza, porque justamente transmite para o público o que as empresas de segmentos vendem junto com seus produtos: a possibilidade de ser bela e sensual.

Na publicidade da Luz da Lua, marca de acessórios, e na Rexona, anunciando um desodorante estréia a atriz Camila Pitanga. Ao se fazer este trabalho, ficou-se em dúvida quanto à classificação racial da atriz. Porém, levou-se em conta o fato de que a mesma se assume como negra.

---

<sup>14</sup> É importante ressaltar a título de conhecimento a função do formador de opinião, já que os recursos da publicidade não são alvos da discussão deste trabalho. Os formadores de opinião, ou grupos de referência, são indivíduos que influenciam o comportamento do consumidor. Além disso, eles atuam como padrões e valores de extrema importância em relação ao modo de pensar e se comportar do consumidor.

Os formadores de opinião são fontes de grande credibilidade das informações referente ao produto. Isso acontece porque eles são vistos como objetivos em relação à informação ou ao conselho que dão. Os cinco principais tipos de apelo de grupos de referência são os seguintes: as celebridades, os especialistas, o homem comum, os executivos e os personagens criados por uma marca. O uso do apelo usando celebridades é utilizado na expectativa de que haverá uma associação positiva entre produto e a celebridade junto ao público. (SHICFFMAN; KANUK, 2000)

A atriz além de ser formadora de opinião também é conhecida pela sensualidade e beleza e nos anúncios aparece trajando roupas sensuais e com poses e expressões faciais do mesmo tipo.

Já a marca Morena Rosa trouxe como garota propaganda a modelo de nome internacional Naomi Campbell, que assim como Camila é mostrada de forma sensual nos anúncios. Observa-se uma similaridade nas duas modelos: possuem feições arianas, traços da face finos e cabelos lisos. Sobre retratação de modelos negros a partir de uma estética branca, o autor Inocêncio afirma:

Quem definiu um padrão branco de beleza nesta sociedade multirracial é quem hoje tenta definir um padrão negro de beleza, partindo de pressupostos associativos que buscam aproximar a beleza negra dos critérios estéticos brancos como cabelo não muito crespo, nariz romano e coisas do gênero (INOCÊNCIO, 1999, p.31)

Similarmente se observa as padronizações no valor simbólico encontrado na categoria “o produto como solução”. Em relação a isto, viu-se uma questão importante analisada nos valores simbólicos dos anúncios da L’oréal, marca de cosméticos para cabelos. A empresa apresenta o produto como a solução para os cabelos crespos. Os dizeres como “Eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora” no anúncio de número 21 e “Agora quem controla meus cachos sou eu” no anúncio 23 refletem que os cabelos crespos desviariam dos padrões estéticos porque sem o produto não poderia ser usado solto, por exemplo.

Os padrões da sociedade brasileira exigem que a mulher tenha cabelos lisos de preferência claros, pele clara, entre outras características. Logo, exigem que a mulher seja o mais próxima possível do padrão ariano. O que de certa forma é impossível em função da intensa miscigenação do país.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa teve como objetivo analisar como se dão as representações e as tipificações das mulheres negras nos anúncios veiculados na revista Nova. Ao longo deste trabalho, deparou-se com diversas reflexões, além de um novo olhar sobre as relações raciais no Brasil. Para a autora, a sua visão empírica sobre o assunto foi complementada pelo embasamento teórico. Além disso, atingiu-se o objetivo deste trabalho em investigar as formas de representações da mulher negra. Percebe-se que é subrepresentada, ausente e é retratada sob a óptica do estereótipo da “mulata sensual”.

Com este trabalho tentou se fazer uma análise das peças com base no tipo de relações sociais brasileiras. Percebe-se que publicidade esta relacionada a fatores de ordem econômica e política operando a partir do modelo hegemônico. Além disso, ela atua como instrumento de manutenção das relações de poder no que tange as esferas raciais e econômicas.

Ao pensar na proposta deste trabalho, a autora esperava encontrar peças publicitárias onde as estereotipações fossem altamente acentuadas. Porém ao contrário, a subrepresentação e os estereótipos foram encontrados de forma tênue. No entanto, pela análise das peças pode se observar as relações de poder incutidas.

A divisão do corpus deste trabalho em categorias facilitou a análise da representação da mulher negra na publicidade impressa. Percebe-se que mulher negra vive constantemente em ambientes de tensão e relações de poder.

A mulher precisa encontrar subterfúgios já que dentro da lógica racial e de gênero ela acaba sendo excluída. Dentro do movimento feminista, a representante natural é a mulher de pele clara. Ao mesmo tempo em que a indústria cultural incita o consumo de algum produto ou serviço, ela não considera a mulher negra como consumidora. O que pode perceber em função dos baixos índices de modelos negras encontradas no corpus deste trabalho.

A questão do negro no Brasil é um processo complexo a medida que a forma como negro se vê e é visto, ou seja, sua identidade, ainda se relaciona com os quase 400 anos da escravidão negra brasileira. A dominação do negro sobre o branco só deixou de ser baseada nas relações de trabalho escravo para o nível simbólico, permanecendo até é hoje incutida nas relações sociais.

A mídia, sustentada dentro da lógica eurocêntrica, surgiu com uma forma de substituição aos antigos mecanismos de estereotipação em relação aos negros. As categorias observadas no corpus deste trabalho são somente formas atualizadas das antigas representações, como, por exemplo, se observa em relação à mulata sensual, como uma nova configuração da escrava de outrora.

A publicidade assim como a mídia ajuda na perpetuação e na manutenção do padrão ariano na sociedade brasileira, ou seja, um ideário de branqueamento. Tal idéia foi observada ao longo da análise deste trabalho visto em questões como o grande número de modelos negras.

Espera-se que com este trabalho tenha contribuído para que a área da comunicação atente para a questão da mulher negra e assim, retrate-a em maior proporção e sem identificações estereotipadas.

Além disso, repensar uma comunicação que seja para todos os grupos independente da sua raça, gênero ou orientação sexual

## REFERÊNCIAS

ADELMAN, Miriam. **Paradoxos da Identidade**: a política de orientação sexual no século XX. Revista de Sociologia Política. N. 14. Jun., 2000. p. 163-171

\_\_\_\_. **Sexo, Gênero, Sujeito**: uma entrevista com Alain Touraine. Revista Sociologia e Política. Nov. Nº23, Curitiba: UFPR, 2004, p.169-174

ARAÚJO, Joel Zito Almeida de. **A negação do Brasil**: o negro na telenovela brasileira. São Paulo: SENAC, 2000.

ARAUJO, Tereza Cristina. A classificação de “cor” nas pesquisas do IBGE: notas para uma discussão. **Cadernos de Pesquisa**. Fundação Carlos Chagas. n.63, Nov. 1987 p. 14-16

BANDEIRA, Lourdes; BATISTA, Anália S. Preconceito e discriminação como expressões de violência. **Revista Estudos Feministas**, v. 10, n. 1, 1º semestre de 2002.

BERNARDINO, Joaze; GALDINO, Daniela (orgs). **Levando a raça a sério**: ação afirmativa e universidades. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

BARBALHO, Alexandre. Cidadania, Minoria e Mídia1. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2002, Salvador. **Anais do XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**, 2002. CD-Room.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.) **Cultura, Consumo e Identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

BACELAR, Jéferson. **Etnicidade: ser negro em Salvador**. Salvador: Pemba, 1989.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, 1977.

BEAVOUIR, Simone de, **O Segundo sexo**. Nova York: Vintage Books, 1952.

BEJAMIN, Cesar. **Caminhos Tortuosos**. Artigo disponível em <http://www.contrapontoeditora.com.br/arquivos/artigos/200709271721510.Tortuosos%20caminhos.pdf> Acesso em 14/04/2011

BIGOSSI, Fabiela. **Trajetórias universitárias: estudo etnográfico da construção de projetos de vida dos estudantes negros em Porto Alegre-RS**. 2009. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) - Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

BEAVOUIR, Simone de [1949]. **O segundo sexo**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

CÂMARA, Cristina. **Orientação Sexual**. Coleção Entender. Rio de Janeiro: Planeta Gay Books, 1998.

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.

\_\_\_\_. **O poder da identidade** (A era da informação: economia, sociedade e cultura). v.2, trad. Klauss Brandini Gerhardt. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1999

CORRÊA, Laura Guimarães. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. Dissertação (Mestrado em Pós-Graduação em Comunicação Social), Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.

COUTINHO, Cassi. **A estética Negra: o jornal como fonte de pesquisa**. Artigo disponível em

[http://alb.com.br/arquivomorto/anaisjornal/jornal4/comunicacoesPDF/31\\_esteticanegraCOUTINHO.pdf](http://alb.com.br/arquivomorto/anaisjornal/jornal4/comunicacoesPDF/31_esteticanegraCOUTINHO.pdf)\_Acesso em:01/06/2011

DUARTE, Rebeca Oliveira. **Mulher Negra e interseccionalidades** Artigo Disponível no site do Observatório Negro: <http://www.observatorionegro.org/blog/artigos/> Acesso em 14/04/2011

FILHO, Antônio Jonas Dias. Comentários sobre a Revista Raça. **Cadernos Pagu** (6-7)1996.

FRY, Peter et all [Orgs.] **Divisões perigosas: políticas raciais no Brasil contemporâneo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2007.

FERREIRA, Ricardo Franklin. **Afro-descendente: identidade em construção**. São Paulo: EDUC; Rio de Janeiro: Pallas, 2000.

GONZALEZ, Lélia. **A mulher negra**. Artigo disponível em: [http://www.leliagonzalez.org.br/material/Mulher\\_Negra.pdf](http://www.leliagonzalez.org.br/material/Mulher_Negra.pdf) Acesso: 14/04/2011

GUIMARÃES, Antônio Sérgio Alfredo. **Raça e os estudos de relações sociais no Brasil**. Novos Estudos Cebrap, n.54, jul. 1999.

HASENBALG, C. A. As imagens do negro na publicidade. In: \_\_\_\_\_ **Estrutura Social, Mobilidade e Raça**. São Paulo: Editora Vértice, 1988.

HALL, S. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 10ª ed. São Paulo: DP&A, 2005.

HOOKS, Bell. Alisando o nosso cabelo. Trad. Lia Maria dos Santos. **Revista Gazeta de Cuba** – Unión de escritores y artista de Cuba, Habana, jan.-fev. 2005.

INOCENCIO, Nelson. Relações raciais e implicações estéticas. In: OLIVEIRA, Djaci David de. et al. (orgs.). **50 anos depois**: Relações raciais e grupos socialmente segregados. Brasília: Movimento Nacional de Direitos Humanos, 1999, p. 21-35.

JONES, Victoria. Espetáculo das Raças. **RAE Executivo-FGV**. vol.3, n.2. mai - jul, 2004. p.31-35

KAERCHER, Gládis. O Professor/a negro/a na Literatura Infanto-Juvenil brasileira : a metáfora das águas. In: Rosa Hessel Silveira. (Org.). **Professoras que as histórias nos contam**. 1ª ed. Rio de Janeiro, 2002, v. 1, p.93-108

LOURO, Guacira Lopes. **Um corpo estranho**: Ensaio sobre sexualidade e teoria queer. Belo Horizonte: Autêntica, 2004.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins. Mídia e construção da identidade da mulher negra: a revista Raça. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2006, Brasília. **Anais do XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, 2006. CD-Room.

MISKOLCI, Richard. "Vivemos uma Crise das Identidades de Gênero? " Texto apresentado no XIX **Encontro Anual da ANPOCS** (outubro de 2005) no GT Gênero na Contemporaneidade.

MUNANGA, Kabengele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil**. Identidade nacional versus Identidade negra. Petrópolis: Vozes, 1999.

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

NOGUEIRA, **Tanto preto, quanto branco**: estudo de relações raciais. São Paulo: T.A Queiroz. 1985.

NUNAN, Adriana. Homossexualidade. **Do Preconceito aos Padrões de Consumo**. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.

PAVARINO, Rosana Nantes. Teoria das Representações Sociais: pertinência para as pesquisas em comunicação de massa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom, 2003, Belo Horizonte. **Anais do XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Intercom, 2003. CD-Room.

PEDRO, Joana Maria. **Traduzindo o Debate**: o uso da categoria gênero na pesquisa histórica. História. São Paulo, v. 24, n.1, p.77-98. 2005

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade**: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar de marca de sucesso. Rio de Janeiro: Rocco. 1996.

RIBEIRO, Silvana Ferreira Silva Mota. **Retratos de Mulher**: construções sociais e representações visuais do feminino. 2002. Dissertação (Mestrado em Sociologia da Cultura e Estilos de vida) – Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho.

ROCHA, Everardo. **A Sociedade do Sonho**: comunicação, cultura e consumo. Rio de Janeiro: Mauad, 1995

\_\_\_\_\_. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 3.ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

RODRIGUES, André Iribure. **As representações das homossexualidades na publicidade e propaganda veiculadas na televisão brasileira**: um olhar contemporâneo das últimas três décadas. 2008. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação) – Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

\_\_\_\_\_. **MPM Propaganda**: a história da agência dos anos de ouro da publicidade brasileira. Porto Alegre, 2002. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós - graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul

- RUDIGER, Francisco. **Introdução à Teoria da Comunicação**. São Paulo: Edicom. 1998.
- SANTOS, Wellington Oliveira dos; SILVA, Paulo Vinicius da. **Racismo Discursivo e a mulher negra**: análise a partir dos personagens presentes na publicidade e nos cadernos de saúde de jornais impressos. THEOMAI, n. 21, 2010. p. 161-169
- SANTOS, Helio. Discriminação racial no Brasil. In: SABÓIA, Gilberto Vergne; GUIMARÃES, Samuel Pinheiro (orgs.) **Anais de Seminários Regionais preparatórios para Conferência Mundial contra o Racismo, Discriminação Racial, Xenofobia e Intolerância Correlata. Brasília**. Ministério de Justiça, 2001.
- SCOTT, Joan W. **Gênero**: uma categoria útil para análise histórica. Educação & Realidade. Porto Alegre, v. 20, n. 2. jul/dez 1995. p. 71-99
- SILVA, Ronei Teodoro. **O dilema da cota**: uma reflexão sobre as políticas de igualdade racial na universidade brasileira. 2008. Dissertação ( Mestrado em Ciências Sociais) Universidade do Vale dos Sinos
- SILVA, Paulo Vinicius Baptista da; ROSEMBERG, Fúlvia. Brasil: lugares de negros e brancos na mídia. In: DIJK, Teun A. van. (Org.). **Racismo e discurso na América Latina**. São Paulo: Contexto, 2008.
- SODRÉ, Muniz. O globalismo como neobarbárie. In: MORAES, Dênis de (org) **Por uma outra comunicação**: Mídia, mundialização cultural e poder. Editora Record, Rio de Janeiro e São Paulo, 2005.
- STAM, R.; SHOHAT, T. **Estereótipo, realismo e representação racial**. Imagem 5. 1996. p.70-84
- STOLLER, Robert J. **Sex and gender**. New York: Science House, 1968.

STROZENBERG, I. **O apelo da cor**: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira. Comunicação, Mídia e Consumo, São Paulo, nº 4, p. 199-220, jul 2005.

THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. 4.ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

\_\_\_\_. **Ideologia e Cultura Moderna**: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa. Petrópolis: Vozes, 1995

TURRA, Cleusa. **Racismo Cordial**: a mais completa análise sobre preconceito de cor no Brasil. São Paulo: Ática, 1998.

VESTERGAARD, T.; SCHRODER, k. **A linguagem da propaganda**. 3. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2000

#### **Sites Consultados:**

##### **ABP – Associação Brasileira de Propaganda**

Disponível em <http://www.abp.com.br/>

Acesso em: 12/05/2011

##### **Agência Brasil**

Disponível em <http://agenciabrasil.ebc.com.br/>

Acesso em 18/03/2011

##### **Publiabril - perfil da revista Nova**

Disponível em <http://www.publiabril.com.br/marcas/nova/revista/informacoes-gerais>

Acesso em 09/05/2011.

##### **IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.**

Disponível em <http://www.ibge.com.br>

Acesso em 17/03/2011

**Instituto Marplan**

Disponível em <http://www.ipsos.com.br/>

Acesso em: 12/05/2011

**Mídia Dados**

Disponível em [www.midiadados.com.br](http://www.midiadados.com.br)

Acesso em: 12/05/2011.

**Revistas:**

Revista Nova. Edição de Julho de 2008.

Revista Nova. Edição de Agosto de 2008.

Revista Nova. Edição de Setembro de 2008.

Revista Nova. Edição de Outubro de 2008.

Revista Nova. Edição de Novembro de 2008.

Revista Nova. Edição de Dezembro de 2008.

Revista Nova. Edição de Janeiro de 2009.

Revista Nova. Edição de Fevereiro de 2009.

Revista Nova. Edição de Março de 2009.

Revista Nova. Edição de Abril de 2009.

Revista Nova. Edição de Maio de 2009.

Revista Nova. Edição de Junho de 2009.

Revista Nova. Edição de Julho de 2009.

Revista Nova. Edição de Agosto de 2009.

Revista Nova. Edição de Setembro de 2009.

Revista Nova. Edição de Outubro de 2009.

Revista Nova. Edição de Novembro de 2009.

Revista Nova. Edição de Dezembro de 2009.

Revista Nova. Edição de Janeiro de 2010.

Revista Nova. Edição de Fevereiro de 2010.

Revista Nova. Edição de Março de 2010.

Revista Nova. Edição de Abril de 2010.

Revista Nova. Edição de Maio de 2010.

Revista Nova. Edição de Junho de 2010.

Revista Nova. Edição de Julho de 2010.

Revista Nova. Edição de Agosto de 2010.

Revista Nova. Edição de Setembro de 2010.

Revista Nova. Edição de Outubro de 2010.

Revista Nova. Edição de Novembro de 2010.

Revista Nova. Edição de Dezembro de 2010.

Revista Nova. Edição de Janeiro de 2011.

Revista Nova. Edição de Fevereiro de 2011.

Revista Nova. Edição de Março de 2011.

Revista Nova. Edição de Abril de 2011.

## ANEXOS

## Anexo 1 – Contagem dos anúncios com mulheres brancas e negras por edição

Edição	Número de anúncios com mulheres brancas	Número de anúncios com mulheres negras
Junho de 2008	45	01
<b>Julho de 2008</b>	25	Não há
Agosto de 2008	31	02
<b>Setembro de 2008</b>	49	02
Outubro de 2008	47	01
<b>Novembro de 2008</b>	56	02
Dezembro de 2008	44	Não há
<b>Janeiro de 2009</b>	20	02
Fevereiro de 2009	14	Não há
<b>Março de 2009</b>	25	Não há
Abril de 2009	21	01
<b>Mai de 2009</b>	37	Não há
Junho de 2009	35	03
<b>Julho de 2009</b>	18	Não há
Agosto de 2009	27	Não há
<b>Setembro de 2009</b>	36	Não há
Outubro de 2009	35	02
<b>Novembro de 2009</b>	43	03
Dezembro de 2009	44	05
<b>Janeiro de 2010</b>	18	Não há
Fevereiro de 2010	27	Não há
<b>Março de 2010</b>	27	03
Abril de 2010	24	Não há
<b>Mai de 2010</b>	40	Não há
Junho de 2010	32	02
<b>Julho de 2010</b>	12	01
Agosto de 2010	22	03
<b>Setembro de 2010</b>	38	03
Outubro de 2010	40	01
<b>Novembro de 2010</b>	50	02
Dezembro de 2010	40	03
<b>Janeiro de 2011</b>	12	Não há
Fevereiro de 2011	18	01
<b>Março de 2011</b>	27	Não há
Abril de 2011	32	02

## Anexo 2 – Unidades de análise/ Quadro analítico

Número Anúncio	Mês/ano	Página	Segmento do produto	Marca ou empresa	Ambiente	Importância da personagem	Relações entre os personagens	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
01	Ago/2008	04	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Cabelos nutridos e extra lisos, sem pesar	Alegre	Liso	Festivo
02	Ago/2008	18 e 19	Financeiro	Banco Real	Casa	Principal	Familiar	Nós do Banco Real, acreditamos que quando realizamos, melhoramos a vida de todo mundo que vive com a gente	Alegre	Crespo	Informal
03	Set/2008	2	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Secundária	Sem relação	Porque você vale muito	Alegre	Crespo	Informal
04	Set/2008	117	Beleza e higiene	Gerare	Natureza/Rua	Principal	Relação social inter-racial e familiar (grávida)	A gestante brasileira é única	Alegre	Crespo	Informal
05	Out/2008	57	Medicamentos	Freshlook	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Meus pais me deram olhos castanhos, mas isto foi 20 anos atrás	Alegre	Liso	Festivo
06	Nov/2008	119	Alimentício	Frangelico	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Frangelico licor de avlã	Sensual	Não é possível ver	Não é possível ver

Número Anúncio	Mês/Ano	Página	Segmento do produto	Marca ou empresa	Ambiente	Importância da personagem	Relações entre os personagens	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
07	Jan/2009	12 e 13	Beleza e higiene	O Boticário	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Acredite: quanto mais sorvete, mais linda você fica.	Alegre	Crespo	Informal
08	Jan/2009	55	Causa	Governo Federal	Neutro	3 personagens negras Secundárias	Sem relação	Mulheres donas da própria vida	Alegres	Crespo	Não é possível ver
09	Abr/2009	62 e 63	Beleza e higiene	Dermacyd	Neutro	Secundaria	Sem relação	Mulheres Dermacyd. Não tem como não ser	Alegre	Crespo	Social
10	Jun/2009	61	Serviço Religioso	Ilê de Nana Tolabi	Natureza/Rua	Principal	Familiar com criança	Com a magia e forças dos orixás!	Alegre	étnico	étnico
11	Out/2009	64 e 65	Vestuário	Via marte	Natureza/Rua	Secundária	Relação social inter-racial	Descobrimos a fonte da juventude: a sua atitude	Sensual	Liso	Informal
12	Out/2009	91	Vestuário	Luz da Lua	Natureza/Rua	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Sensual	Crespo	Sensual

Número Anúncio	Mês/Ano	Página	Segmento do produto	Marca ou empresa	Ambiente	Importância da personagem	Relações entre os personagens	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
13	Nov/2009	150 e 151	Beleza e higiene	Natura	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Para quem leva o Brasil na alma, nos olhos, na boca e na pele	Alegre	Crespo	Não é possível ver
14	Dez/2009	60 e 61	Beleza e higiene	Dolce & Gabbana	Neutro	Secundária	Relação social inter-racial	<i>The new frangace by D e G</i>	Sensual	Liso	Sensual
15	Dez/2009	84 e 85	Vestuário	Via Marte	Natureza/Rua	Secundária	Relação social inter-racial	A moda está ficando repetitiva. Entra verão, sai verão e você continua linda.	Alegre	Liso	Festivo
16	Dez/2009	119	Beleza e higiene	Água de Cheiro	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	As mulheres iguais que nos desculpem, mas renovação é fundamental.	Sensual	Crespo	Festivo
17	Mar/2010	14 e 15	Casa	Ariel	Casa	Principal	Familiar Com a mesma raça	A evolução do jeito de lavar roupa	Alegre	Liso	Informal
18	Mar/2010	18 e 19	Vestuário	Morena Rosa	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Sensual	Liso	Não é possível ver

Número Anúncio	Mês/ano	Página	Segmento do produto	Marca ou empresa	Ambiente	Importância da personagem	Relações entre os personagens	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
19	Mar/2010	61	Vestuário	Luz da Lua	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Sensual	Liso	Sensual
20	Jun/2010	2	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	"Eu não preciso mais prender meu cabelo toda hora"	Alegre	Crespo	Não é possível ver
21	Jun/2010	10 e 11	Informação	HBO	Natureza/Rua	Secundária	Relação amorosa inter-racial	Seja perverso	Sensual	Crespo	Sensual
22	Jul/2010	Final	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Agora quem controla meus cachos sou eu	Sensual	Crespo	Não é possível ver
23	Ago/2010	49	Vestuário	Morena Rosa	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Sensual	Liso	Sensual
24	Set/2010	02 e 03	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	É mais do que reparação: é transformação. Um cabelo reparado dia aos dia	Alegre	Crespo	Não é possível ver

Número Anúncio	Mês	Página	Segmento do produto	Marca ou empresa	Ambiente	Importância da personagem	Relações entre os personagens	Valor Simbólico	Expressão Facial	Cabelo	Figurino
25	Out/2010	39	Beleza e higiene	Natura	Neutro	Secundário	Sem relação	De onde vem essa vontade de se pintar?	Sério	Étnico	Não é possível ver
26	Nov/2010	86	Beleza e higiene	<i>Womany</i>	Neutro	Secundário	Sem relação	Sinta, imagine e divirta-se	Séria	Liso	Festivo
27	Dez/2010	94	Vestuário	Morena Rosa	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Não tem	Alegre	Liso	Não é possível ver
28	Dez/2010	149	Vestuário	Shape ups	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Entre em forma sem pôr os pés na academia	Alegre	Crespo	Informal
29	Fev/2011	20 e 21	Beleza e higiene	Rexona	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	Com mais proteção, mais destaque para você	Sensual	Crespo	Sensual
30	Abr/2011	56 e 57	Beleza e higiene	L'oreal	Neutro	Principal	Sem acompanhantes	"Agora eu posso colorir e cuidar dos meus cabelos ao mesmo tempo"	Alegre	Crespo	Não é possível ver

### Anexo 3 – Frequência das unidades de análise

Categorias		Frequência absoluta	Frequência em Porcentagem
Importância da personagem	Principal	21	70,00%
	Secundária	9	30,00%
Segmento de Produto	Alimentício	1	3,33%
	Beleza e higiene	15	50,00%
	Casa	1	3,33%
	Causa	1	3,33%
	Informação	1	3,33%
	Financeiro	1	3,33%
	Medicamento	1	3,33%
	Serviço Religioso	1	3,33%
	Vestuário	8	26,67%
	Cenário	Ambiente acadêmico	0
Casa		2	6,67%
Local de Trabalho		0	0%
Natureza/rua		6	20,00%
Neutro		22	73,33%
Relação entre as personagens	Amorosa	1	3,33%
	Familiar	3	10,00%
	Social	4	13,33%
	Não há relação	6	20,00%
	Sem acompanhantes	16	53,33%

<b>Expressão Facial</b>	Alegre	17	56,66%
	Séria	2	6,67%
	Sensual	12	40,00%
	Triste	0	0%
	Não é possível ver	0	0%
<b>Figurino</b>	Étnico	1	3,33%
	Festivo	5	16,67%
	Informal	7	23,33%
	Uniforme	0	0%
	Social	1	3,33%
	Sensual	6	20,00%
	Não é possível ver	10	30,00%
<b>Cabelo</b>	Liso	11	33,33%
	Crespo	16	48,48%
	Étnico	2	6,67%
	Não é possível ver	1	3,33%



