

Ministério da Saúde

FIOCRUZ

Fundação Oswaldo Cruz



ESCOLA POLITÉCNICA DE SAÚDE
JOAQUIM VENÂNCIO

Mayara Duarte Lima de Souza

A (IN)VISIBILIDADE DA MULHER NEGRA NAS PROPAGANDAS

Rio de Janeiro

2017

Mayara Duarte Lima de Souza

A (IN)VISIBILIDADE DA MULHER NEGRA NA PROPAGANDA:

Monografia apresentada à Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio – Fundação Oswaldo Cruz (EPSJV-Fiocruz) como requisito parcial para aprovação no Curso Técnico em Gerência em Saúde.

Orientadora: Prof.a Dra. Helena Vieira

Coorientador: Prof. Mestre Jonathan Moura

Rio de Janeiro

2017

Dedico este trabalho às mulheres negras que buscam de toda forma resistir em meio ao racismo arraigado na estrutura da sociedade.

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus por ter me dado força e foco para que eu conseguisse me dedicar a este trabalho.

Agradeço também aos meus orientadores, Helena Vieira e Jonathan Moura, pela paciência, disponibilidade e esforço em me ajudar, pois sem eles não seria possível a conclusão desta monografia.

Agradeço aos meus avaliadores na RAIC, que me deram sugestões de modificações para encorpar a monografia.

Agradeço aos meus colegas de classe por terem me proporcionado bons momentos, e em especial meus amigos que são minha segunda família: Leonardo de Sá, Layla dos Anjos, Luiza Seabra, Mario Junior, Beatriz Campos, Patrícia Cardoso, Marcella Reis e Maíra Puig por sempre estarem do meu lado me apoiando, incentivando, proporcionando momentos de desestresse e me trazendo palavras motivadoras nos períodos em que me desesperei e pensei que não conseguiria concluir. Sem eles, esse processo teria sido muito mais difícil.

À minha avó, Marlene Lima de Souza, por ter me criado sozinha e por sempre ter feito o possível e impossível para que eu pudesse ter um bom estudo, mesmo diante tantas dificuldades. Agradeço também pelo seu esforço em tentar compreender a minha ausência na família devido a este trabalho e por ter me incentivado a dar continuidade, mesmo que inconscientemente.

Agradeço à minha madrinha Patrícia Lima, pois ela teve a ideia de me inscrever nessa instituição. Sem ela, não teria tido a possibilidade de ingressar na EPSJV.

E por fim, à minha querida Escola Politécnica de Saúde Joaquim Venâncio, onde eu me encontrei e me descobri. Devo muito à esta instituição pelo meu crescimento pessoal e acadêmico, pois tive a oportunidade de ter acesso a diversos tipos de conhecimento, e me formei uma cidadã crítica.

“Se o branco é a expressão do que é humano, quem não é branco, não é tão humano assim. Para me humanizar eu preciso embranquecer”. (Frantz Fanon apud Deivison Mendes)

RESUMO

Este trabalho investiga a questão do jogo invisibilidade X visibilidade da mulher negra nas propagandas, tendo em vista a dificuldade que as modelos negras possuem para ter um maior protagonismo e para se destacarem em campanhas publicitárias, seja da área de cosméticos ou de outras áreas. Porém, indo a contraponto, fazer uma reflexão sobre qual a visibilidade que elas têm, por exemplo, o fato de muitas vezes aparecerem “embranquecidas”, e apontar a questão da sexualização dos corpos femininos negros. Ao longo do trabalho, foram feitos levantamentos bibliográficos de trabalhos acadêmicos com essa mesma temática, além de materiais comunicacionais, pois esse assunto tem sido levantado no meio acadêmico e em outras instâncias como as redes sociais. O trabalho traz uma análise de propagandas com mulheres negras, buscando discutir e problematizar o embranquecimento das modelos que é detectado nesses tipos de propagandas e campanhas publicitárias. Discute-se também sobre o avanço da forma como hoje, por meio da internet e plataformas como o *YouTube*, mulheres e personalidades da mídia lutam para resistir ao sistema racista que as invisibiliza, e, ao mesmo tempo, perpetua a visibilidade estereotipada e distorcida.

Palavras-chave: mulher; propaganda; racismo; beleza; mídia.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	08
CAPÍTULO 1 - OS PRIVILÉGIOS DA BRANQUITUDE	11
1.1 TEORIAS RACISTAS	13
CAPÍTULO 2 - A MULHER NEGRA E AS PROPAGANDAS	16
2.1 A MÍDIA.....	16
2.2 RESISTÊNCIAS	20
2.3 EXPLORAÇÃO DA MULHER NEGRA NO PERÍODO COLONIAL E O REFLEXO NOS DIAS ATUAIS: A GLOBELEZA COMO EXEMPLO DE VISIBILIDADE SEXUALIZADA	23
CAPÍTULO 3 - O AVANÇO NO EMPODERAMENTO E A REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA ATUALIDADE POR MEIO DO YOUTUBE	26
CONCLUSÃO	32
ANEXOS: GRÁFICOS	34
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	39

INTRODUÇÃO

Esse projeto trata de uma pesquisa de caráter qualitativo, que procura uma reflexão a respeito dos padrões de beleza que foram criados, sobretudo com relação à mulher negra e como a mídia faz uso de propagandas para ditar o que é “ser belo”, o biotipo de corpo e o tipo de cabelo ideal. Esse tema foi escolhido porque a todo o momento os meios de comunicação exibem modelos de comportamento, de como devemos ser, como devemos nos vestir e o tipo de corpo que devemos ter. As pessoas, principalmente do sexo feminino, sofrem mais influência dos padrões que são impostos pela mídia, muitas vezes prejudicando a própria saúde e o bem-estar, em busca da inatingível “perfeição”.

Ao observarmos as revistas de moda e as pessoas que estão estampadas em propagandas de produtos de beleza, percebe-se que em sua maioria as modelos são brancas, e, quando são negras, dificilmente aparecem com traços negroides: com lábios grossos, nariz largo e cabelos crespos. As mulheres negras que aparecem, principalmente nas propagandas de produtos de cabelo, têm os traços caucasianos, ou seja, nariz e lábios mais finos, e cabelos alisados, assim que nos parece haver, desse modo, uma tentativa de “embranquecimento” das mesmas e isso não é exclusivo das propagandas. É possível comprovar nossa afirmação a partir de dados do IBGE, por exemplo: apenas como base de comparação, é possível notar que o censo de 2000 realizado pelo IBGE – que é, muitas vezes, acusado de “embranquecer” a população, pela forma como coleta os dados sobre raça e cor – aponta 54% de “brancos”, 6% de “pretos” e 39% de “pardos”, além de uma pequena parcela de indígenas, de “amarelos” e sem declaração (DALCASTAGNÈ, 2008, P.90).

Esses dados coletados pelo IBGE no censo de 2000 trazidos por Dalcastagnè, conforme a citação acima, diz respeito às cores dos personagens dos livros de literatura, cuja maioria é composta por personagens brancos. Sabendo disso, percebemos que a pessoa negra não é só “invisível” na mídia, como também é nos meios literários.

O maior objetivo dessa pesquisa é fazer uma análise crítica e apontar de que forma os meios de comunicação em massa, especialmente as propagandas de revistas, causam uma influência no nosso cotidiano, nos nossos atos, na nossa forma de pensar, agir, e sentir, e de que maneira são disseminados esses padrões. No que diz respeito às mulheres negras, observamos uma

invisibilidade na indústria da beleza. A vice-diretora executiva do Instituto Galvão, Mara Vidal, com base em uma pesquisa feita pela Agência Patrícia Galvão, aponta isso em uma entrevista com as seguintes palavras: “Nós, mulheres negras, somos invisíveis para a mídia, que não enxerga que tomamos banho, usamos xampu, comemos margarina, fazemos serviços domésticos, e, em particular, somos pessoas com poder aquisitivo” (ARAÚJO,2013). Diante disso, pode-se refletir sobre a falta de representatividade e/ou invisibilidade dos negros nesse âmbito midiático de propagandas, principalmente das mulheres, que constituem o tema central desta monografia.

Comentários assim chamaram nossa atenção para a necessidade de discutir o tema da invisibilidade da mulher negra. Isso pode ser notado no momento em que diante à televisão, seja para assistir algum programa ou noticiário, aparecem propagandas variadas, de margarina, roupas, cosméticos e muitas outras que duram no máximo 30 segundos. Segundo Roso, A.; Strey, M.N. et al (2002) com base em Barthes (1989), as imagens intencionais transmitidas pelos meios de comunicação são consumidas inocentemente pelo público, que não as vê como sistemas de valores, mas como fatos dados, um processo natural. (BARTHES et al. 1989.) Mas quanto a esta afirmação, há de se avaliar o contexto que o indivíduo está inserido na sociedade, tanto cultural, educacional e afins.

O Doutor e livre-docente em Comunicação Social (Propaganda e Publicidade) Gino Giacomini por exemplo, afirma que “o impacto da publicidade nos diferentes grupos étnicos brasileiros não tem recebido grande espaço nas discussões do setor, mas são visíveis certas distorções em anúncios que, via de regra, valorizam a etnia branca em relação às outras” (GIACOMINI, 1991, p. 61). De fato, percebemos que a etnia branca é supervalorizada, aparecendo frequentemente em todos os locais e tomando protagonismo em diversos âmbitos midiáticos e até mesmo literários, como já dissemos anteriormente quanto à questão da cor dos personagens da literatura.

Tendo em vista que quase tudo que nos é mostrado tem um propósito e as pessoas absorvem isso mesmo inconscientemente, achando que é um processo natural, como ressaltamos acima, iniciaremos duas reflexões: a) qual seria o lugar da mulher negra na mídia e b); sobre a (in) visibilidade que elas vivenciam.

O trabalho se divide em três capítulos. No primeiro analisamos a valorização da etnia branca, a questão da branquitude. No segundo, desenvolvemos a análise em diversos tipos de propagandas, com enfoque nas de produtos de beleza, para que seja possível um maior entendimento a respeito do embranquecimento e também para que possamos observar melhor e correlacionar com o conteúdo do primeiro capítulo, que discorre sobre essa questão do embranquecer da população negra. Buscaremos, portanto, compreender a questão da (in)visibilidade, procurando entender a maneira que a mulher negra aparece na mídia, pois ao mesmo tempo em que ela é invisível, há uma visibilidade carregada de estereótipos, como por exemplo, o corpo feminino negro como um objeto sexual e hipersexualizado. No terceiro e último capítulo, refletimos sobre um outro aspecto da mídia: o uso que algumas artistas da atualidade fazem dos meios de comunicação, principalmente a internet (*youtube*) para conquistar empoderamento, como Karol Conka e Mc Sofia, jovens que utilizam e valorizam a estética negra para elevar a autoestima e criar mecanismos para enfrentar o racismo como formas claras de resistência ao embranquecimento.

A partir desse levantamento, fazemos uma reflexão sobre o porquê da hipersexualização das mulheres negras ao mesmo tempo que percebemos sua (in)visibilidade¹. Nosso objetivo é contribuir com a crítica à (in) visibilidade que as mulheres negras enfrentam ainda hoje, em pleno século XXI, e como recentemente, por meio da internet, tem havido um movimento de resistência.

Usamos para esse projeto a abordagem qualitativa como revisão da literatura por meio da busca nas bases de dados Lilacs, Scielo, Google Acadêmico, Portal Capes, artigos em geral e monografias tendo como referência as palavras-chaves: “racismo”, “mulher”, “propagandas” “beleza” e “mídia”, além de um levantamento de propagandas e revistas que tenham esse tipo de conteúdo, como por exemplo, campanhas publicitárias de cosméticos, como Boticário, Natura e Dove, e músicas de cantoras da atualidade que, com sua arte musical, viraram símbolos de empoderamento recentemente.

¹Os parênteses foram adicionados para indicar uma possibilidade alternativa de leitura da palavra, já que o projeto visa abordar a falta de representatividade da mulher negra na mídia e também problematizar a visibilidade que elas têm, tomando papéis carregados de estereótipos.

CAPÍTULO 1 - OS PRIVILÉGIOS DA BRANQUITUDE

Sabemos que frequentemente os negros ficam em segundo plano em novelas, filmes, revistas e vários outros setores não só dos meios de comunicação em massa, mas como também na literatura, como já foi dito anteriormente. A questão é que se percebe a tentativa de chegar o mais próximo possível do branco, fazendo com que as pessoas afrodescendentes apareçam com os seus fenótipos “mascarados” com traços caucasianos (ROSA, C; NOHARA, J, 2002, p. 119-146). Também podemos observar com base em outros estudiosos sobre o tema da teoria do embranquecimento, pregada por intelectuais brasileiros no final do Século XIX, em que se difundiu a ideia de cor com base na situação social. Esse ideal possui base nas crenças da inferioridade das raças não-brancas. Logo, na tentativa de que essas raças não mais existissem, era pregada a miscigenação forçada do povo que vivia no Brasil. Essa doutrina dizia que após algumas gerações desse processo miscigenatório, os traços físicos e morais nos negros tenderiam a desaparecer, alcançando assim uma raça pura (DOMINGUES, 2002; SEYFERTH, 1986, 1993, 2002).

Doutora em Psicologia Social pela USP (Universidade de São Paulo), com muita experiência na área da psicologia cujo estudo é voltado para os movimentos sociais, Lia Vainer Schucman, em sua tese: “*Entre o ‘encardido’, o ‘branco’ e o ‘branquíssimo’*: raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana” (2012), trabalha com o tema branquitude. A pesquisadora cita por diversas vezes o sociólogo Guerreiro Ramos, em seu artigo denominado “A Patologia Social do ‘branco’ brasileiro” (1957) o qual afirma que o povo brasileiro vê a branquitude como algo positivo. O sociólogo pontua os traços tanto culturais, quanto estéticos relacionados aos negros, e que, apesar de vivermos em um país miscigenado², em sua maioria, esse fato é negado por nós.

É preciso registrar aqui nosso questionamento em relação ao conceito de miscigenação. Esse grande processo que ocorreu séculos atrás no período de escravidão não foi algo natural.

2

Segundo o CENSO (2010) IBGE, 47,7% da população se autodeclarou da cor branca, 43,1% parda e 7,6% preta, além de 1,1% amarela e 0,4% indígena (PETRUCCELLI, 2012; IBGE, 2010), disponível em: <<https://ensaiosdegenero.wordpress.com/2015/02/13/a-cor-e-a-raca-nos-censos-demograficos-nacionais/>>

Percebemos uma romantização a respeito desse assunto no Brasil, como se negros e brancos tivessem se relacionado por livre arbítrio, o que não ocorreu. O autor Abdias Nascimento em seu estudo denominado “O genocídio do negro brasileiro”, dedica um de seus capítulos a essa questão. Ele aborda, por exemplo, uma forma de exploração das mulheres africanas, que por serem escravizadas e subalternizadas aos seus senhores, não tinham opção a não ser ceder às vontades sexuais de seus colonizadores. (NASCIMENTO,1975, pág. 61). Ainda nesse mesmo estudo Abdias cita uma fala do *Manifesto das mulheres Negras*, apresentado durante o Congresso das Mulheres Brasileiras, que foi realizada no ano de 1975 na Associação Brasileira de Imprensa, que diz assim: “*as mulheres negras brasileiras receberam uma herança cruel: ser objeto de prazer dos colonizadores*”. Essa frase é emblemática para a questão da miscigenação e está ligada também à imagem da sexualização da mulher negra, ainda muito presente na nossa sociedade.

Exemplo sobre essa questão da sexualização encontramos no filme “*A Vênus Negra (Vénus noire, França, 2010)*”, dirigida pelo francês Abdellatif Kechiche, que reúne diversos estereótipos em um único filme. Ele narra a história de uma mulher sul africana, doméstica em uma fazenda, cujo senhor fazia apresentações de espetáculos circenses em que ela era exibida como uma selvagem, exótica, ficava dentro de uma jaula e usava roupas justas e da mesma cor de sua pele, visando marcar os detalhes do seu corpo negro. No espetáculo as pessoas podiam tocar em seu corpo, e conforme passava o tempo, mais interações o público tinha com o corpo dela. A questão importante que aparece no filme é o domínio absoluto do seu senhor sobre essa mulher, o que nos remete ao período de colonização. O fato da negra ser mostrada como uma selvagem faz um grande sentido se formos avaliar o período em que se passava a trama, em meados do século XIX.

A vênus negra a é baseada em uma história real da sul africana Saarah Baartmann, e, como já dito anteriormente, é nessa época que aparece o conceito de superioridade branca, de colonizadores vistos como a “salvação”, pois vieram para civilizar o povo negro. Ao longo de todo o filme a personagem sofre diversos abusos e explorações sexuais, não só no circo, como também em outros ambientes. Apesar do filme se passar na Europa, ele se assemelha muito com a realidade vivida pelas escravas na época do período escravagista em todas Américas, como já dito por Abdias Nascimento anteriormente. Se formos avaliar seriamente, há de se concluir que esse

nosso país miscigenado nada mais é do que fruto de um estupro, e que suas vítimas principais foram as escravas e as indígenas.

Em nossa vida cotidiana, podemos observar que algumas pessoas quando questionadas sobre sua cor, grande parte responde que não são negras, justificando sua pele como pardo/moreno, e, se a pessoa tem uma cor mais clara, muitas vezes se autodeclara como branca, pois há essa tentativa de fuga dos estereótipos negros, como se fosse algo ruim. É importante pontuar que por conta desse processo miscigenatório coagido, no Brasil dificilmente existe “branco”. Ainda assim Ramos afirma que a ideia de superioridade branca prevalece na maior parte da população do país, por ela tender a branquear-se. Porém essa ideia negativa do ser negro e positiva do ser branco foi historicamente construída e algumas das teorias racistas contribuíram para essa negatividade das raças não brancas

Dessa forma, o brasileiro pardo tenderia a se classificar como branco, o negro como pardo-moreno; e o branco tende a recusar qualquer mistura biológica ou cultural com o negro, pois assim todos fugiriam dos estereótipos negativos relacionados ao negro em nossa cultura”. (RAMOS, 1767, apud. SCHUCMAN, 2012).

1.1 TEORIAS RACISTAS

Trazemos à discussão algumas teorias racistas: o filósofo Kant, afirmava haver uma natureza diferente entre os brancos e os negros e até chineses. Essa diferenciação dizia que o negro teria uma natureza limitada, natureza esta que fazia com que os negros não passassem mais do que o “ridículo”, enquanto o branco seria observado como força de dons excelentes. Kant e Hegel também afirmavam que o negro não contribuiu para o desenvolvimento da história, pelo fato de estar preso ao que seria “selvagem”, e embora Hegel fosse um crítico da frenologia³ ele não acreditava que o “Espírito Universal pudesse ser medido pelo osso” (HEGEL, 2003, p.333), o

³ Frenologia: s.f. Estudo do caráter e das funções intelectuais do homem segundo a conformação do crânio. Desenvolveu-se a partir dos progressos da anatomia e fisiologia, no começo do séc. XIX. O fundador da frenologia, Franz J. Gall, estudou a anatomia do encéfalo. Baseado nesse conhecimento, proclamou que as características mentais estavam associadas a características físicas. Disponível em: <<https://www.dicio.com.br/frenologia/>>

traço físico como o tamanho da cabeça da pessoa, por exemplo, não era justificativa para determinar a história de grupos existentes, ao mesmo tempo, Hegel expressava que entender o caráter africano não é possível, já que os mesmos não são considerados humanos. Na perspectiva desses autores, a África não tem história até a chegada dos europeus ou asiáticos. Logo, o negro não poderia ser visto como ser humano já que em nada contribuiu para o desenvolvimento da história universal por ainda estar preso a um “elo natural” e “selvagem” de desenvolvimento (FAUSTINO, 2013, p.2).

Ainda para um melhor entendimento sobre o porquê de os negros estarem sempre atrelados ao negativo, ao ruim e indesejável, é importante também citar outras teorias do que diz respeito à diversidade humana, teorias estas que Schucman retrata também em sua tese. A teoria monogenista e poligenista são alguns exemplos. A monogenista, que predominou até meados do século XIX, vinha com o pressuposto que as raças se diferenciavam de acordo com a evolução cultural, desde o que seria o início da era, ou seja, os descendentes de Adão, pois na teoria monogenista, as pessoas tinham uma origem e as diferenças, que no caso seriam as raças, com maior ou menor perfeição do Éden, mais próximo do Éden; mais perfeito (MUNANGA, 2004 apud. SCHUCMAN, 2012,) menos próximo; menos perfeito (SCHWARCZ, 1993, p.48 apud. SCHUCMAN, 2012). Schucman aponta que até meados do século XVIII até os dias atuais, os “novos homens” seriam inferiores à cultura ocidental, tanto na cultura como na beleza. Diferente do monogenismo, mas não menos racista do que o mesmo, a teoria poligenista tem em vista a evolução biológica, ou seja, acredita que o ser humano tem diferentes origens, o que acarreta em raças biologicamente diferentes, e alguns fatores como os traços fenotípicos das pessoas determinam em qual lugar na escala hierárquica a pessoa está. É importante enfatizar que nas duas teorias, é a civilização europeia sempre a privilegiada. Diante de tudo isso, concluímos que a hierarquização que temos hoje é reflexo também dessas teorias, a diferença é que, para uma, a justificativa da superioridade cultural branca é com base cultural, e a outra a base é biológica.

Frantz Fanon, psiquiatra, ensaísta e também filósofo diz: “é o branco que cria o negro”. Pois, o branco desconsidera totalmente o negro, e, como já foi citado acima, segundo ele a África não tinha história até a colonização, então o branco desconsidera a humanidade, tornando assim o negro objeto e chamado como o outro, e sempre preso aos estereótipos do fetichizado, emotivo,

sensual, viril, lúdico, colorido, infantil, banal, etc. Em oposição, o branco é considerado universal. É possível pensar em cultura negra, música negra, mas nunca música ou cultura branca, já que esta seria universal. Porém, quando o branco atribui às outras características que também existe em sua raça, ele aliena a sua humanidade. O complexo de inferioridade que é infligido ao negro é acompanhado pelo complexo de superioridade por parte do branco. Apesar de terem características semelhantes, os brancos ainda se consideram superiores, o padrão perfeito para a sociedade. Para Fanon, podemos ver estereótipos da raça negra, como a sensualidade da mulher e a facilidade que os negros teriam para atividades lúdicas e etc. Espera-se do negro (o outro) que seja emotivo, lúdico, colorido, viril, sensual; e assim visto mais próximo da natureza (animal) e mais distante da civilização (FAUSTINO, 2013).

“Quanto mais assimilar os valores culturais da metrópole, mais o colonizado escapará da sua selva. Quanto mais ele rejeitar sua negridão, seu mato, mais branco será” (FANON, 2008, p.34). Segundo essa citação, para que o negro alcance a universalização ele teria que abdicar dos seus referenciais culturais e, tentando assimilar os sistemas de referências ocidentais (FAUSTINO, 2013, p.7) dos brancos, os negros chegariam o mais perto possível do branco, já que o branco é o universal e o aceito pela sociedade, e, também, porque nós seres humanos temos a necessidade de ter reconhecimento e aceitação no ambiente em que vivemos. Logo, sabendo que o branco é aceito e reconhecido em todos os ambientes de convívio, a tendência é que as pessoas não-brancas abdicuem dos seus referenciais culturais como foi dito acima, adotando a cultura ocidental e universal branca; usar a máscara branca é uma estratégia de sobrevivência. Pode-se pensar que, quanto mais próximo do branco a pessoa seja mais aceita ela será. E a partir daí, podemos pensar melhor do porquê dessa árdua tentativa de embranquecer. Tendo isso em vista, é muito comum vermos negras de cabelos alisados, pessoas negras não se reconhecendo como tal, e se mantendo distante de tudo que tenha relação às suas raízes, tentando justamente fugir desse racismo enraizado e disfarçado, que é o racismo no nosso país. Fanon afirma que por mais que os negros vistam essas máscaras brancas, ou seja, tentem se embranquecer ao máximo e consequentemente conquistarem uma maior aceitação na sociedade, e por mais que haja um grande esforço para fugir de si, o negro nunca será visto como branco.

CAPÍTULO 2 - A MULHER NEGRA E AS PROPAGANDAS

2.1 A mídia

A mídia é uma das maiores formas de veiculação de informações existentes no mundo, levando notícias, reportagens, novidades, além de claro, entretenimento para a população. Sejam por meio de rádios, novelas, telejornais, filmes ou séries, a mídia está presente no cotidiano de todo ser humano. Mas, também carrega consigo e reproduz diversas concepções, entre elas por exemplo os padrões de beleza existentes. É muito comum vermos mulheres e homens com corpos comumente chamados de esculturais, “sarados”, e diversas propagandas de alimentos milagrosos prometendo redução de peso com rapidez. Em contraponto, pessoas acima do peso e conseqüentemente fora desse padrão de beleza que sempre aparece na mídia, são totalmente apagadas. Assim como a questão do peso, a questão da raça também é muito forte, e isso se dá principalmente por conta do racismo estrutural ainda presente na sociedade, reflexo das várias ideologias racistas propagadas em meados do sec. XIX com o fim da escravatura e de superioridade branca que já ressaltamos no capítulo anterior.

A partir do entendimento do primeiro capítulo, e já tendo consciência dos fatos históricos envolvendo o racismo, podemos avaliar como todos os acontecimentos da época da colonização resultaram em reflexos que existem até hoje. Quando Fanon e outros estudiosos do tema falam que com a ideia de que ser negro é algo ruim, e isso gera uma tendência em querer embranquecer, e percebemos que não mudou muito nos dias atuais. Um ponto importante que podemos observar a respeito da (in)visibilidade da mulher negra na mídia, é pensar a quantidade de pessoas brancas que aparecem nos meios telecomunicativos, e a quantidade de pessoas negras. A diferença é notável, basta parar e prestar atenção em novelas, filmes, programas e propagandas, e um fato que chama atenção é a grande dificuldade em vermos uma mulher negra com a tonalidade da pele mais escura e traços tipicamente negróides, como levantamos na introdução, a característica do nariz ser mais largo, os lábios e bocas mais grossas, além do cabelo tipicamente crespo, enquanto mulheres com traços mais caucasianos, como nariz e lábios mais finos, além do tom de pele claro e cabelos lisos, aparecem frequentemente como protagonistas dos meios de comunicação, entre eles as propagandas.

A partir disso, podemos observar de fato a falta de representatividade da mulher negra nos espaços do meio da comunicação, pois segundo o estudo "Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o período 200/2060 e Projeção da População das Unidades da Federação Por Sexo e Idade para o período 2000/2030" produzido Pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE] no ano de 2010, a população negra brasileira ultrapassa 100 milhões, e segundo a agência de notícias online chamada *Afropress*, A população preta e parda, que corresponde a 50,7% da população brasileira, de acordo com o Censo do IBGE de 2010, agora já chega a 101.923.585 habitantes. Isso nos remete ao fato da sobreposição do branco em relação ao negro. Apesar de grande parcela da população ser negra, não é isso que vemos na publicidade, pois é composta em sua maioria de mulheres brancas, se não, mulheres negras com traços caucasianos, como uma quantidade menor de melanina levando à pele mais clara, cabelos lisos e traços finos. Isso porque como já dito, a raça branca é valorizada, e esse processo de mulheres negras tipicamente com traços negroides não estarem muito presentes na mídia, nos remete ao que já foi dito no primeiro capítulo a respeito do embranquecimento.



Essa campanha ao lado de um produto de uma das linhas da marca Tresemmé, “selagem capilar”, é composta por uma mulher negra com os cabelos lisos e a propaganda é composta pela seguinte frase: “Meu cabelo liso ressalta o melhor de mim. Por isso gosto dele forte. ” Para muitas pessoas essa propaganda não tem nada absurdo, mas partindo do pressuposto de tudo estudado até o momento, e tendo conhecimento das teorias racistas onde o branco é superior ao negro, e sabe-se que é muito comum pessoas negras alisarem os cabelos, mas também porque sabemos que vivemos em uma sociedade racista, onde o cabelo crespo tipicamente dos negros é julgado. Logo, há essa necessidade de alisamento para se enquadrar nos padrões. Em uma entrevista realizada em uma pesquisa para o artigo *“Os bens de consumo como mecanismo de mediação de reprodução*

cultural das mulheres negras (VIEIRA, F.; OLIVEIRA J, nov. 2009), uma das entrevistadas fala justamente sobre o fato da vontade das mulheres negras se tornarem brancas:

E as mulheres negras, elas querem muito ser mulheres brancas! Você entende? Você não vai... Você não quer... O cabelo da mulher negra ele é crespo, então você faz o relaxamento pra você usar ele solto, mas ele não pode deixar de ser crespo. E hoje não, você vê mulheres negras querendo usar cabelos lisos, então ela não quer, ela não assume ter um cabelo que a origem dela fornece, entendeu? (Sílvia)

A fala de Sílvia nos remete diretamente ao estudado no capítulo anterior onde é tratado da ideologia do embranquecimento. Em um lugar onde o branco é o bonito e o “outro” é subjugado, a tendência é se branquear, é tentar chegar o mais próximo possível do ser branco para alcançar uma aceitação. É por isso também que a falta de representatividade negra na mídia é um grande problema e retrata o racismo velado que assola o país. Quando ela também fala que no cabelo crespo é utilizado o relaxamento para soltar os cachos, também remete ao conceito de “quanto mais próximo do branco, melhor”, pois o cabelo crespo é sem dúvida nenhuma o que sofre um maior tipo de preconceito por ser considerado “duro”, “difícil”, dentre outros tantos adjetivos utilizados para se referir a esse tipo de cabelo. “Relaxando os cachos” os deixa mais soltos e maleáveis, mas é apenas uma ilusão de resistência, tendo em vista que é mais um tipo de química que contribui para a não aceitação de que o cabelo crespo, a despeito do tipo e tamanho do cacho, é, sim, belo.

Nilma Lino Gomes, pedagoga, mestra em Educação, doutora em Antropologia Social e pós-doutora em Sociologia, discute o significado do corpo e do cabelo da mulher negra no Brasil, o cabelo crespo por exemplo tido como “ruim”. Esse estigma surge geralmente logo na infância, é muito comum vermos crianças com os cabelos submetidos a processos químicos, ferro quente quando ainda não se usava a famosa “chapinha”, dentre outros rituais realizados pela mãe ou qualquer outro adulto próximo justamente por ser considerado um cabelo “difícil” e “ruim” de se tratar (GOMES, 2003). Para as mulheres negras, com os cabelos assumidamente crespos, são recorrentes falas em que se estimula o alisamento deles, pelo fato do liso ser considerado o mais bonito, pois é o liso que vemos em todos os lugares e mulheres brancas são vistas em todos os lugares. As negras ficam em segundo plano, isso se não aparecem embranquecidas, como na figura 1.

Em uma pesquisa de metodologia qualitativa com aplicação de questionário em 100 municípios feito pelo Instituto Galvão com relação a representação das mulheres negras em propagandas televisivas, o resultado obtido foi: 83% veem mais mulheres com cabelos lisos nas propagandas na TV, mas maioria gostaria de ver mais mulheres com cabelos crespos/cacheados; 73% veem mais loiras do que morenas nas propagandas na TV, mas 67% gostariam de ver mais morenas; 75% veem mais mulheres com olhos claros e maioria gostaria de ver mais mulheres com olhos escuros nas propagandas na TV.

Esse estudo é um exemplo de como há de fato a falta de representatividade negra na mídia, apesar dos negros compuserem 51% da população, como já apontado. Outro estudo que exemplifica esse fato é o que investiga a presença de mulheres negras na publicidade de diferentes marcas, como título “Não Me Vejo, Não Compro”. Nesse estudo de 2014, o grupo do site Blogueiras Negras identificou que 10% das peças da marca Quem Disse Berenice era composta de mulheres negras, O Boticário 7% e Natura e Avon apenas 5%. Riachuelo 3%, Renner 15% e C&A 12%. Se fôssemos seguir essa lógica, a maioria da população brasileira seria branca.

Angela Davis, ativista norte-americana e uma das principais lideranças femininas na luta pelos direitos dos negros nos Estados Unidos, em uma conferência, disse ter ficado impressionada com a pouca presença e protagonismo de negros em vários âmbitos, como por exemplo os meios de comunicação.

[...] não posso falar com autoridade no Brasil, mas às vezes não é preciso ser especialista para perceber que alguma coisa está errada em um país cuja maioria é negra e a representação é majoritariamente branca [...] Sempre assisto TV no Brasil para ver como o país se representa e a TV brasileira nunca permitiu que se pensasse que a população é majoritariamente negra. (DAVIS, 2014)

2.2 As resistências

O que queremos salientar em nosso trabalho, é que sabemos que a mídia produz a subjetividade, assim como a família, a igreja e diversos outros grupos e entidades. A diferença é o alcance que ela tem em relação às outras (WICH, R.; ESCOBAR, V, 2012, p.230), já que é muito maior, sendo um dos mais grandiosos meios de comunicação de massa. Se hoje percebe-se a falta de representatividade, há décadas atrás a situação era bem pior. A luta para a inserção dos negros

na mídia se prolonga há muito tempo. Em 1944, Abdias Nascimento fundou o teatro experimental do negro (TEN) e em 1984, a atriz Zezé Mota criou o Centro de Informações e Documentação do Artista Negro (CIDAN) (WICH, R.; ESCOBAR, V, 2012, p.231). Esses feitos tiveram grande importância na luta da representatividade negra na mídia, mas esse problema estava longe de ser resolvido, e ainda temos muito a progredir. Na época, de fato, era muito mais difícil vermos

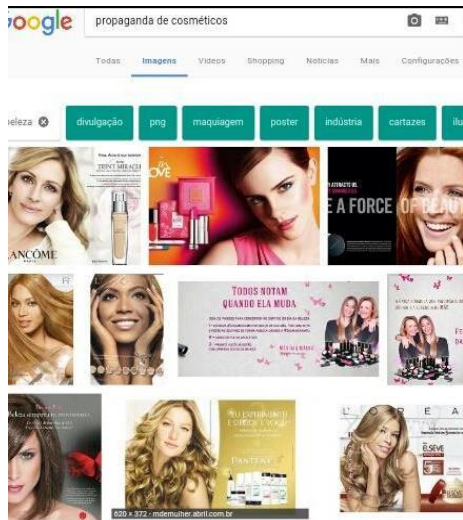


Figura 2 - pesquisa Google: propagandas de cosméticos, Jan. 2018

peças negras na mídia, pois era muito mais forte o culto ao padrão europeu caucasiano, justamente por conta de todas as teorias racistas já apresentadas anteriormente onde o branco é visto como belo, contrário ao negro. Apesar da melhora, ainda hoje é muito presente a falta de representatividade, pessoas negras não se veem representadas em propagandas, nem em novelas, nem mesmo em simples propagandas de brinquedos infantis, como as bonecas por exemplo, que em sua maioria são brancas e de olhos claros.

E a publicidade, que dá suporte financeiro às produções televisivas, insiste em não associar à imagem do povo negro os produtos que anuncia mesmo aqueles sabidamente consumidos pelos afro-brasileiros em geral. Daí o dilema, da jovem negra que se acha feia por não ser parecida com as modelos dos anúncios, pois não tem a mesma pele clara, nem mesmo os cabelos loiros e sedosos. E muito pior, daí também, o drama das meninhas que, na fantasia maternal de sua infância, são obrigadas a embalar em seus colinhos as bonecas loiras e rosadas de sempre. (LOPES, 2007, p.176)

Os meios de comunicação de massa têm uma grande importância no papel de propagação dos estereótipos. Assim, os discursos midiáticos produzem efeitos nas relações raciais no Brasil. (SOVIK, 2004, apud. SCHUCMAN, 2012). Sovik (2004) aponta justamente o fato da hegemonia do branco, onde é desproporcional o branco sempre estar em evidência nos diversos âmbitos da mídia, o que faz sentido quando pensamos que a valorização da beleza branca foi historicamente construída desde o processo de colonização e se estende até a atualidade.



Figura 3- pesquisa no *Google*: mulheres bonitas, Jan20018

Quando ao pesquisarmos no *google* por “mulher bonita”, e “propagandas de cosméticos”⁴, grande maioria das propagandas que aparecem são com mulheres brancas e muitas vezes loiras e todas com traços fenotípicos europeu. O fato de aparecerem em sua maioria mulheres brancas podem ser remetidas ao fato de haver a hegemonia veiculada pelos meios de comunicação, onde o ser belo está relacionado à estética branca, como traços afilados e cabelos lisos. (SOVIK, 2004; RAMOS, 1957, apud. SCHUCMAN, 2012).

Ainda na fala de Schucman, “a mídia tem papel importante na construção de significados que representem o branco como ideal estético a se alcançar” (SCHUCMAN, 2012, pág. 29) Isso



Figura 4- Campanha O Boticário: Cuide-se bem, Out,2013

pode ser visto claramente nas imagens apresentadas onde nas figuras 2 e 3 a maioria esmagadora que aparece na consulta são mulheres brancas, e, quando negras elas aparecem “branqueadas”, com cabelos alisados ou babyliiss, narizes finos, além de quando há edições de clareamento demasiado nas fotos ou uso de técnicas de maquiagem.

⁴ “Pesquisadores analisaram os resultados na busca de imagens de dois buscadores online, Google e Bing, para os termos “mulher”, “mulher feia” e “mulher bonita” em 42 países e constataram que as imagens obtidas não são representativas da diversidade racial e etária quando se procura por “mulher bonita”. A “mulher bonita” apresentada pelas ferramentas é, em geral e em qualquer contexto, jovem e branca.”.Disponível em <<https://www.nexojornal.com.br/expresso/2016/12/26/Para-buscadores-online-%E2%80%98mulher-bonita%E2%80%99-%C3%A9-s%C3%B3-aquela-que-%C3%A9-branca-e-jovem>>



Figura 5- maquiagem para afinar traços do rosto. Kim Kardashian

As figuras 1 e 5, apesar de serem modelos negras, percebe-se que há um apagamento da identidade negra em si, nessas especificamente não se encontra tanto clareamento na edição de imagem, porém a figura 1 com cabelo completamente liso, e a modelo da figura 4 com ele mais ondulado. A figura 5 remete à técnica de maquiagem, onde o objetivo principal é afinar os traços do rosto, deixando a modelo com as feições mais finas. E, curiosamente, essa modelo, assim como das figuras 1 e 4, também tem o cabelo alisado. Essas figuras são exemplos de como as mulheres negras, mesmo aparecendo, ainda são invisíveis, pois, apesar de existirem mulheres negras com traços mais finos por conta da mistura presente no país, essa não é a maioria.

2.3 A EXPLORAÇÃO DA MULHER NEGRA NO PERÍODO COLONIAL E O REFLEXO NOS DIAS ATUAIS: A GLOBELEZA COMO EXEMPLO DE VISIBILIDADE SEXUALIZADA

Na introdução desta monografia foi explicado o porquê do uso dos parênteses em (in) visibilidade, pois, como já dito, ao mesmo tempo que a mulher negra é invisibilizada e há falta da representatividade negra na mídia, a visibilidade que ela tem é marcada por estereótipos, além de aparecer “embranquecida” também aparece muito sexualizada. E assim como a questão da branquitude, e o ser belo estar relacionado ao ser branco foi historicamente construído, a questão da mulher negra vista como objeto sexual também foi construído durante séculos.

No período de escravidão, os negros africanos trazidos para o Brasil e feitos de escravos realizavam muito trabalho braçal. Durante o período escravista, os negros com seus trabalhos nos engenhos levavam muito lucro para o país com a produção de açúcar e posteriormente café. E na época, em comparação com os homens, as poucas mulheres escravas também eram muito exploradas, e, assim como os homens negros, também não eram consideradas seres humanos, não tinham o direito de ir e vir e muito menos de constituir família, dando continuidade à linhagem familiar (NASCIMENTO, 1978). Tendo conhecimento disso, a exploração das mulheres negras era também de cunho sexual, ou seja, além de servirem para as mulheres brancas passando, cozinhando e também servindo como ama de leite, também eram exploradas sexualmente pelos seus senhores. Essa exploração não era somente para proporcionar prazer para eles, como também trazendo lucro com por exemplo a prostituição, o que podemos ver bem representado no filme *A Vênus Negra* (já citada no primeiro capítulo).

Abdias Nascimento (1978) em seu livro intitulado *O genocídio do negro brasileiro*, cita um ditado, onde representa a situação real dessas mulheres negras: “*Branca para casar, negra pr'a trabalhar, mulata pr'a fornicar.*” Esse ditado popular diz muito sobre a situação real das negras escravizadas. Onde, mulatas⁵ serviriam para fornicar, enquanto as negras, além de continuarem

⁵ “Palavra de origem espanhola, feminina de "mulato", "mulo" (animal íbrido, resultado do cruzamento de cavalo com jumenta ou jumento com égua). As palavras "mulato" e "**mulata**" foram usadas de forma pejorativa para os filhos mestiços das escravas que coabitaram com os seus senhores brancos e deles tiveram filhos.” hoje, o termo mulata tornou parte do senso comum Disponível em: <<http://www.dicionarioinformal.com.br/significado/mulata/1152/>> Acesso em: 08.Jan.2018

sendo violentadas ainda viviam no trabalho compulsório, trazendo lucro para seus colonizadores. Desde então o corpo da mulher negra foi tido como objeto sexual, e ainda hoje existem reflexos do período escravista. Consequência desse período é a mulher negra vista como símbolo sexual. É importante salientar a respeito do “mulata” encontrado no ditado popular citado, onde adquiria sentido pejorativo na época, porém com o decorrer do tempo passou a integrar o senso comum. Exemplo forte disso e muito próximo a todos é a tão conhecida e famosa “Globeleza”, a propaganda da rede Globo de televisão sobre o período que compreende o carnaval. A Globeleza surgiu em 1993, onde uma mulher negra aparece nua, com partes do corpo pintado, e samba ao som de uma trilha sonora carnavalesca ao fundo, e esse padrão se estendeu por anos.



Figura 6 – Evolução da “Globeleza” ao longo dos anos

Djamila Ribeiro, feminista negra, mestre em filosofia; e Stephanie Ribeiro, também feminista negra e graduada em arquitetura, dissertam para o site Geledés a respeito dos significados que a Globeleza carrega consigo. Elas fazem primeiro a referência ao fato da subalternidade existente no colonial, e que desde essa época as negras são vistas como “quentes” e que esbanjam sensualidade. É importante citar que as negras escravizadas eram selecionadas para trabalhar na casa grande era a base do critério de beleza, de acordo com o que é ser belo no ideal da branquitude, logo, seriam negras de pele mais clara e traços afilados. E isso se assemelha muito à realidade dos dias atuais e da Globeleza. (RIBEIRO, D; RIBEIRO, D).

Como comprovante desse reflexo, além da própria sexualização na própria propaganda, a Globeleza de 2013, Nayara Justino que foi eleita pelo próprio público, sofreu ataques racistas por conta da sua pele ser mais escura. Após isso, a Rede Globo apenas trocou Nayara por outra com a tonalidade mais clara, assim como as que antecederam Nayara. E, desta vez, a escolha pela nova

Globeleza foi realizada internamente. Jamile e Stephanie ainda em seu texto no *geledés*, falando a respeito da globeleza, dizem uma coisa que é exatamente sobre a questão dessa monografia, a mulher negra não ocupando o espaço de protagonismo, não sendo vista em novelas, programas, noticiários, mas sim em locais específicos, como sendo a empregada, negra da periferia e a mulher negra relacionada à sensualidade.

É necessário entender o porquê de se criticar lugares como o da Globeleza. Não é pela nudez em si, tampouco por quem desempenha esse papel. É por conta do confinamento das mulheres negras a lugares específicos. Não temos problema algum com a sensualidade, o problema é somente nos confinar a esses lugares negando nossa humanidade, multiplicidade e complexidade. Quando reduzimos seres humanos somente a determinados papéis e lugares, se está retirando nossa humanidade e nos transformando em objetos. (RIBEIRO, D, 2016.; RIBEIRO,D, 2016)

Essas palavras de Djamila e Stephanie dizem muito sobre a questão da representatividade, que falta bastante. O maior problema além de não existir protagonismo das mulheres negras em instâncias tanto televisivas quanto em propagandas, meios artísticos, novelas dentre outros, é aparecerem somente nos espaços estereotipados, como em novelas com temática de escravidão, lugares na mídia relacionados à pobreza e periferia. Porém, ultimamente com uma recente onda de empoderamento negro está em avanço, ao menos um pouco.

CAPÍTULO 3 – O AVANÇO NO EMPODERAMENTO E A REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA ATUALIDADE POR MEIO DO YOUTUBE

Recentemente, temos visto cada vez mais mulheres negras ocupando espaço nas propagandas e em diversos âmbitos da mídia. Mas, ao contrário do já acostumado, mulheres cada vez mais empoderadas e com seus cabelos naturais, deixando de lado a tentativa de embranquecer e seguir o padrão da sociedade. Isso demonstra cada vez mais resistência à sociedade estruturalmente racista, e aponta que a beleza negra deve ser valorizada. Em consequência deste novo modelo, cada vez mais produtos para cabelos crespos foram surgindo, o que antes quase não existia. É importante ressaltar que antes disso, em 2007, uma cabeleireira americana chamada Lorraine Massey lançou um livro chamado *curly girl*, onde trata de técnicas específicas para cuidar dos cabelos cacheados e crespos à base de produtos naturais. E, a partir daí, por meio das redes sociais, essas ideias foram se espalhando e ganhando cada vez mais destaque. Cada vez mais mulheres começaram a usar receitas caseiras para tratarem dos seus cachos.

Coincidentemente ou não, segundo o site G1.com, a indústria da beleza no ano de 2015 teve uma queda de 26% nas vendas de produtos para alisar ou enrolar os cabelos. E, cada vez mais produtos foram surgindo à base de elementos naturais, próprio para esse tipo de cabelo. Mas, é importante lembrar também que vivemos em uma sociedade capitalista onde tudo gira em torno do capital e com intuito de gerar lucro. Cassi Ladi Reis Coutinho, Doutora em História pela Universidade de Brasília, comenta a respeito em seu trabalho *A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura*:

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

De fato, é inegável que o avanço da produção de produtos voltados para pessoas negras tenha influenciado na visibilidade de negros na mídia. Porém, é importante frisar que os produtos estão

diretamente ligados às propagandas, pois está é uma das melhores formas de venda. Segundo Woodward (2005, p. 18, apud. Nascimento, J, 2011, p. 76), as empresas anunciantes dos seus produtos têm finalidade de venda rápida e de maneira constante, procurando bater seus limites de produção. Para que isso seja possível, as campanhas devem sensibilizar o seu público da forma mais intensa possível. Portanto, podemos concluir que as propagandas em si têm suma importância no processo de venda desses produtos.

A partir disso, é notório que se o objetivo é efetivamente a venda, enquanto a população negra não constitui uma relevância como consumidores ativos, pode-se pensar que grande parte dos empresários, que são donos destes meios, não tem o real desejo em associar a imagem das suas mercadorias e seus serviços com a de pessoas negras, justamente por acreditar que o negro não tem força econômica. (ARAÚJO, 2000, p. 39). Perpetuam-se, por conseguinte, os ideais já enraizados na sociedade racista brasileira, que associam negros a diversos estereótipos, como por exemplo, a relação direta entre ser negro e ser pobre.

Seguindo essa linha de raciocínio, de para que determinada mercadoria seja vendida é necessário que o público-alvo se identifique de alguma maneira, podemos explicar o fato do maior aparecimento recente de mulheres negras em mais propagandas. Todavia, é importante percebermos que, em sua maioria, a mulher negra ganha protagonismo em produtos voltados especificamente para si, como produtos de cabelo. É muito comum hoje em dia irmos às farmácias e mercados e vermos fileiras com vários produtos para cabelos cacheados e crespos de diferentes marcas. O mesmo fenômeno acontece com as propagandas desses produtos nos comerciais de televisão, porém, o protagonismo para por ali, e só ocorre pelo fato do produto ser destinado exclusivamente a cabelos que fazem parte do fenótipo negro, enquanto em outras instâncias, telenovelas, filmes, seriados etc., esse apagamento permanece.

Como já dito anteriormente, atualmente muitas pessoas negras estão começando a se reconhecer como tal e o assunto raça tem sido muito debatido, principalmente em redes sociais, *blogs* e vídeos na plataforma *youtube*. O uso da música como forma de resistência, seja ela qual for, sempre foi muito presente e hoje com a *internet* e, conseqüentemente, com novas possibilidades de produção para cantoras iniciantes, muitas delas vêm se tornando referência para muitas pessoas. Suas letras sobre o combate ao racismo, empoderamento feminino e negro, têm trazido a questão do racismo mais à baila.

MC Sofia, de apenas 12 anos, em uma de suas músicas, “Menina Pretinha⁶”, além de sempre reafirmar a sua negritude, ainda cita o fato de haver também falta de representatividade até em simples bonecas de brinquedo, onde por sua grande maioria são brancas e com olhos claros:

“Menina pretinha, /exótica não é linda/ Você não é bonitinha/Você é uma rainha /Devolva minhas bonecas/Quero brincar com elas/ Minhas bonecas pretas, o que fizeram com elas? ”

Soffia é um exemplo de amor próprio e consciência de suas raízes, e segue na luta de usar sua música para chegar a outras crianças/jovens que sofrem com o racismo. Apesar da pouca idade ela demonstra saber e entender do assunto, expressa sua vontade de todas as crianças negras se aceitarem negras. Em uma entrevista para o site *Huffpost* ela tem uma fala com muita propriedade que remete à falta de pessoas negras na mídia:

Tem muito poucas pessoas negras na televisão. Nas novelas os negros são empregados, bandidos ou bobos. Agora que está tendo a Taís Araújo e o Lázaro (Ramos) como personagens principais, mas deveria ter mais. E mais crianças também! Porque a gente também gosta de fazer novela e teatro (GOMES,S, 2015).



Figura 7 – Mc Soffia

A cantora e feminista Karol Conka, atualmente se tornou um dos ícones no que diz respeito à representatividade. Suas músicas carregam muitas experiências pessoais, como se afirmou, como tornou-se uma mulher forte, decidida e empoderada, sem se importar com a opinião dos outros e principalmente como tornou-se feliz consigo mesma, incentivando a elevação da autoestima. Para

⁶ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cbOG2HS1WKo>>

o *blog* Geledés, Conká afirma que hoje com a Internet, é muito mais fácil de esses movimentos tomarem força, e, por ser tratar de uma plataforma mais democrática, abrange um maior número de pessoas. Conká é uma das mulheres que surgiram para somar na luta contra o racismo, machismo e qualquer outro tipo de intolerância, e dizer que a arte é um bom meio para a conscientização das pessoas.

Eu sempre expus na minha poesia e deixei isso claro nas minhas atitudes. Tem muita coisa que tem que ser ensinada que acontece no meu dia-a-dia e a escola não está fazendo isso. Através da música, através da arte, a gente consegue conscientizar mais sobre o que é o preconceito, que machuca e que precisa ser reparado na história. Não é vitimismo, existem muitas coisas a serem reparadas do passado e ainda hoje a gente sofre. Lugar de negro é em todos os lugares”(CONKA, K, 2015)



Figura 8- Karol Conká

A música “Tombei⁷” dessa artista tem milhões de visualizações em sua conta na plataforma do youtube. Segundo a própria, tombar significa ser feliz e ser realizado com quem você é. É estar saturada dos rótulos e não querer nem saber de opressão. MC Soffia e Karol Conká são apenas duas dentre tantas outras mulheres que trouxemos para este trabalho para mostrar exemplos de luta e de resistência ao racismo. Assim como Beyoncé, uma das artistas da música *pop* mais renomadas desses tempos (principalmente após o lançamento do álbum *Lemonade*, onde em todos os clipes só aparecem pessoas negras e ela demonstra orgulho de suas origens). Na faixa

⁷Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=LfL4H0e5-Js>>

chamada *Formation*, lançada em 2016, Beyoncé faz diversas críticas ao racismo, ao abuso policial e clama à formação das pessoas negras e enaltece as qualidades fenotípicas, como o formato do nariz e os cabelos afros (LOPES, 2017, p. 61). Em uma parte do clipe, vemos Beyoncé e outras mulheres negras com papéis invertidos na época escravagista: Se antes ocupavam as senzalas e cozinhas, agora tomam papel de sinhás.



Figura 9 – Beyoncé em seu clipe *Formation*, 2016

Outro trecho importante é onde ela enaltece claramente suas origens, além dos traços fenotípicos negros, como o nariz, a boca o cabelo, e ainda aparece sua filha blue Ivy com seu cabelo assumidamente natural:

“Meu pai é de Alabama, minha mãe de Louisiana/Você mistura esse negro com essa crioula/ E faz uma Texana/ Eu gosto da minha pequena herdeira com cabelo de bebê /E cabelos de afros”⁸

⁸ Tradução da música *Formation*. Disponível em < <https://www.vagalume.com.br/beyonce/formation-traducao.html> >
Acesso em: 30,Jan, 2018



Figura 10- Blue Ivy, filha de Beyoncé em *Formation*

Na letra, Beyoncé fala com orgulho sobre suas características e que mesmo tendo ganhado dinheiro e poder, nunca esquecerá de quem ela é e de suas origens. Isso causou uma movimentação muito grande, pois a cantora em várias revistas aparecia embranquecida, a população branca a via como não negra, e, em resposta a essa movimentação toda, foi criado um vídeo⁹ satirizando o fato dos brancos terem se dado conta de que a Beyoncé é negra. No vídeo as pessoas brancas aparecem muito espantadas e desesperadas com a “descoberta” da cor da cantora.

Beyoncé, Karol, Mc Soffia e muitas outras pessoas com suas letras de música ajudam a dar força ao movimento antirracista. E, a cada dia, mais pessoas negras se reconhecem e lutam para conquistarmos mais espaço não só na publicidade, mas em todos os lugares, sem distinções.

⁹ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IR26OCRhay0>>

CONCLUSÃO

Esse trabalho teve o intuito de observar a importância da história e analisar o apagamento da mulher negra na mídia e também perceber qual a visibilidade que ela tem, além de refletir a respeito da sexualização sobre seus corpos. Com base no estudado, concluímos que as teorias racistas iniciadas após o período escravagista de fato refletem na atualidade. Como discutimos, as mulheres negras ainda estão acorrentadas aos seus estereótipos e tendo visibilidade quase sempre em “suas caixinhas”, isto é, sendo a pobre, a mulata sensual dentre outras etiquetas, apesar de tanto tempo após a escravidão, ou até mesmo em propagandas de produtos para a próprio grupo, como para cabelos crespos, pois com o fato de as mulheres estarem deixando seus cabelos naturais como apontado neste trabalho, isso resultou em uma maior visibilidade. Porém, as mulheres negras querem estar não somente em propagandas para si mesmas, como querem também protagonismo nos outros âmbitos da mídia. Tem-se lutado muito para mudar isso e percebemos alguns resultados. Hoje cada vez mais negros e negras estão conquistando seu espaço e lutando contra o racismo velado brasileiro.

Com tamanha luta e cada vez mais pessoas negras empoderadas, a representatividade, mesmo que lentamente, está aumentando na mídia. Nas telenovelas e propagandas ainda existe esse apagamento, porém, se antes quase não havia pessoas negras, hoje aparece com mais frequência comparado com tempos passados. Mesmo que pouco, podemos considerar isso um avanço.

Quanto à questão da sexualização, ainda predomina em muitas instâncias. Quanto à rede Globo, após o caso da Globeleza ser vítima de racismo por ser considerada negra demais e a emissora apenas ter se limitado a trocar de modelo, no ano passado a vinheta mudou, trazendo não mais a mulher negra seminua, e sim um conjunto de tradições de diversas partes do país.

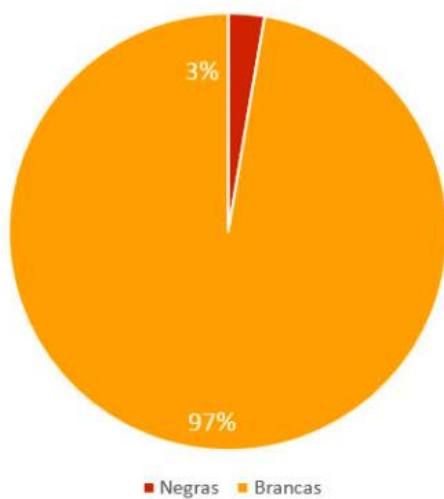
Percebemos também a poderosa ferramenta que é a internet, pois na luta antirracista tomou muita força por ser um espaço de livre expressão, no qual pessoas tanto anônimas quanto famosas elaboram estratégias para reforçar a luta de resistência negra, seja com vídeos falando sobre o assunto, criando *blogs*, *sites*, e, inclusive, no caso de cantoras, como plataforma para divulgar músicas com letras que reforcem o empoderamento, a autoestima, o amor próprio e a negritude.

Pelo fato de muitas pessoas negras estarem tomando consciência de si e cada vez mais mergulhando em formas diferentes de resistência, percebemos que nós, negros, estamos avançando e conquistando mais espaço, e é esse o espírito. Por fim concluo que sem luta não se chegará há nenhum em lugar e com certeza ainda haverá muita pela frente.

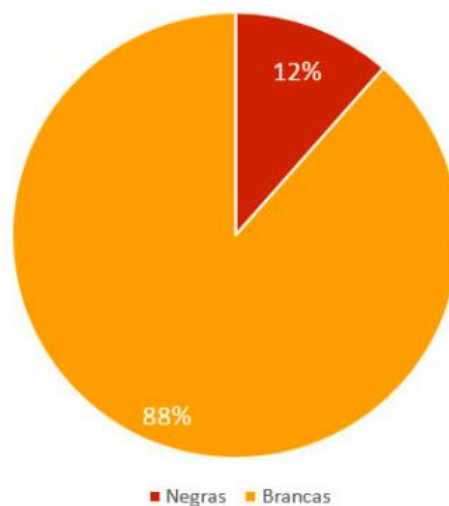
ANEXOS

Representatividade das mulheres negras nas propagandas de diversas marcas de vestuário, cosméticos e calçados**Gráficos realizados pelo site Blogueiras negras.****Dados coletados entre 24 e 25 de Novembro de 2014.**

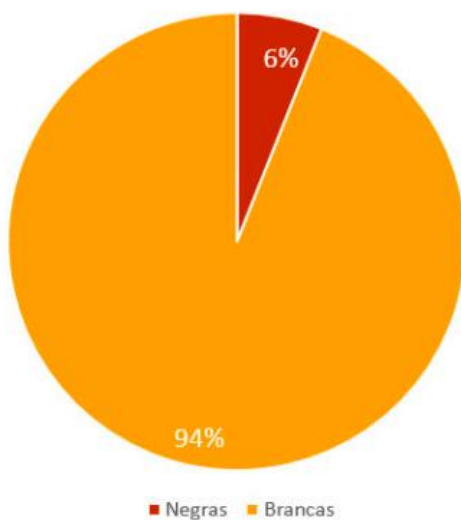
Riachuelo (412 mulheres) – 97% brancas



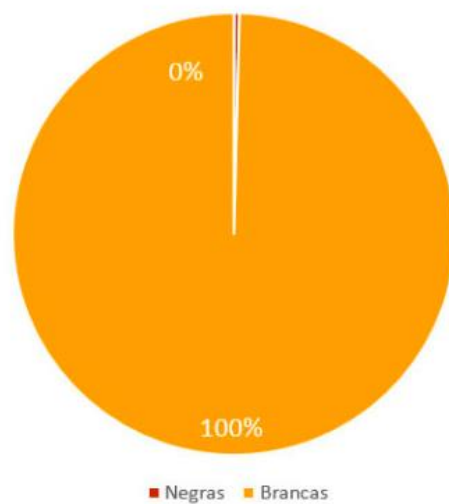
C&A (565 mulheres) – 87% brancas

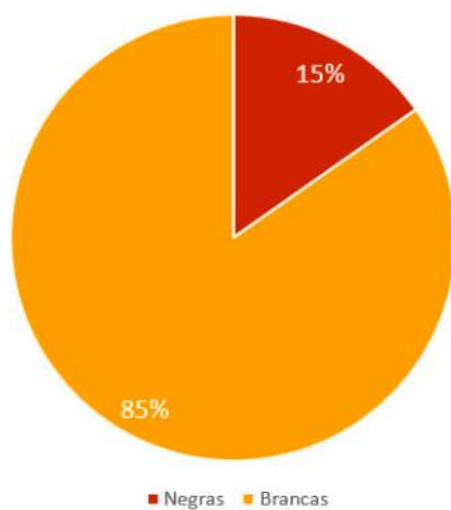
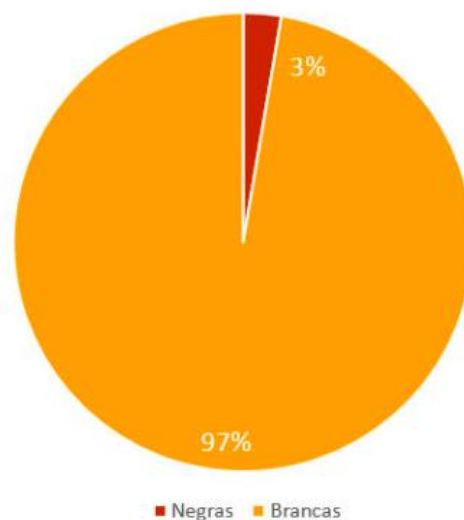
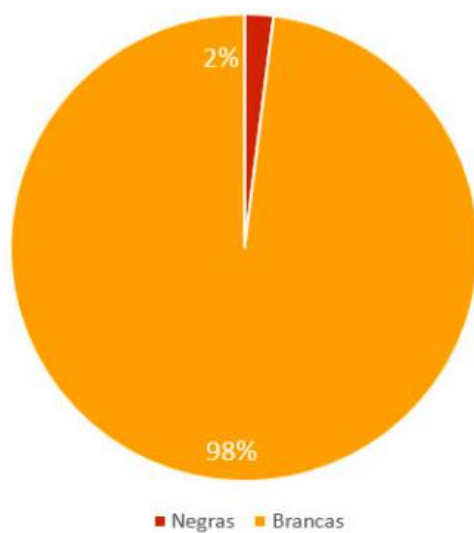
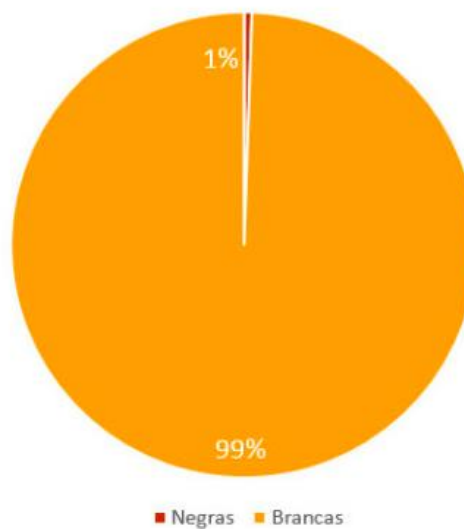


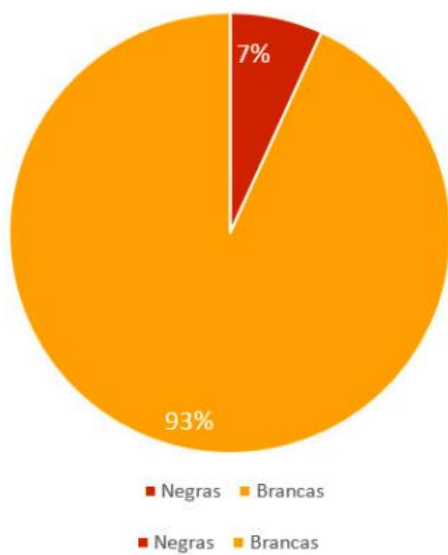
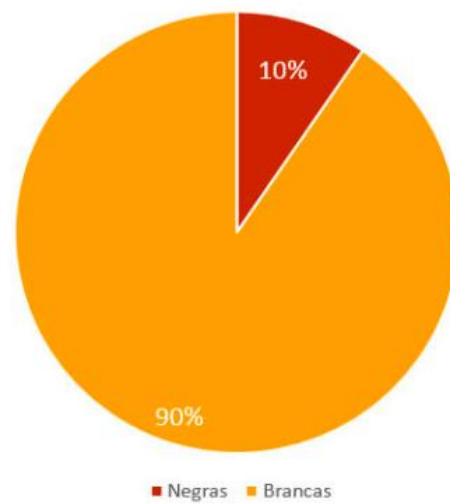
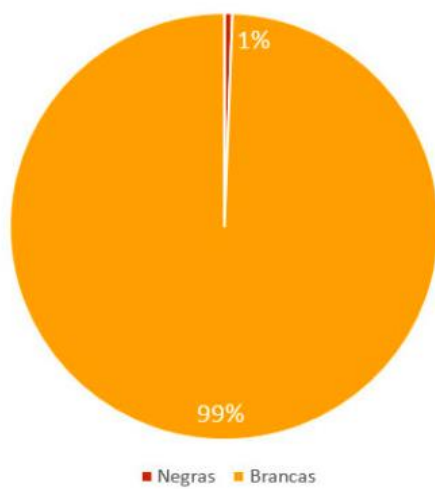
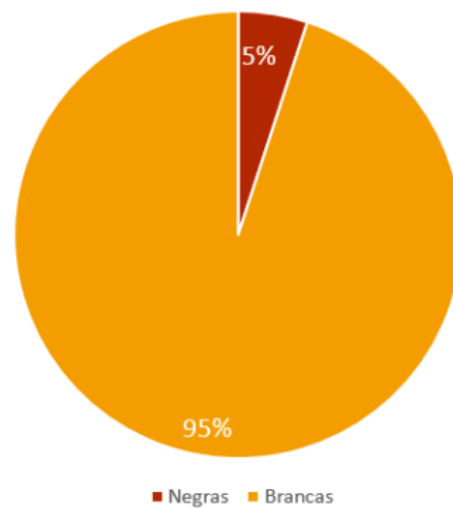
Marisa (343 mulheres) – 94% brancas



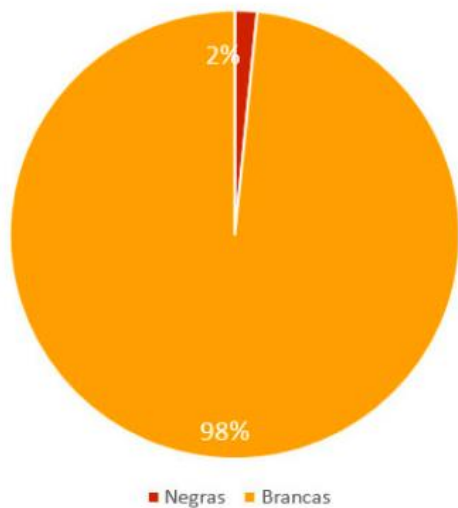
Zara (350 mulheres) – 100% brancas



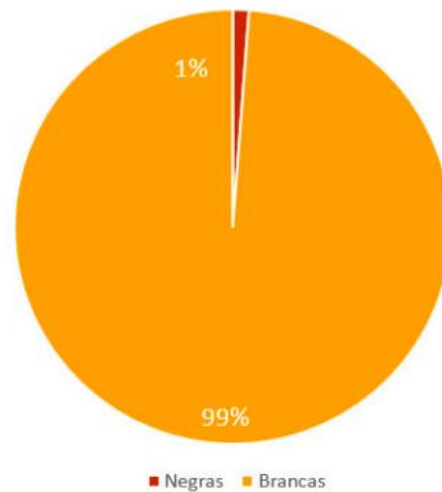
Renner (360 mulheres) – 85% brancas**Hering** (411 mulheres) – 97% brancas**Risqué** (500 mulheres) – 98% brancas**Impala** (377 mulheres) – 99% brancas

O Boticario (250 mulheres) – 93% brancas**Quem disse Berenice** (250 mulheres) – 90% brancas**Arezzo** (503 mulheres) – 99% brancas**Avon** – (300 mulheres) – 95% brancas

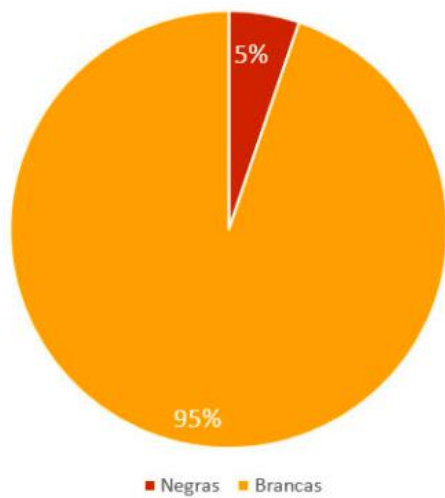
Sony (250 mulheres) – 98% brancas



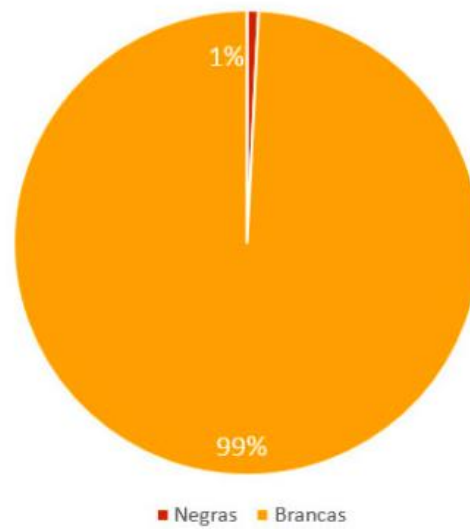
Melissa (250 mulheres) – 99% brancas



Samsung (211 mulheres) – 95% brancas



LG (250 mulheres) – 99% brancas



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFROPRESS. **População negra já passa dos milhões, garante IBGE.** 2013. Disponível em: <<http://www.afropress.com/post.asp?id=15404>>. Acesso em 28.nov.2017

AGENCIA Patrícia Galvão. **Pesquisa do quantitativo de mulheres negras nas propagandas.** Disponível em: <http://agenciapatriciagalvao.org.br/wp-content/uploads/2014/03/pesquisa_mulher-propaganda-negras2013.pdf>

ARAÚJO, Joel Zito. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira.** São Paulo: Editora Senac,2000.

CATARINA, A. **A revolução na indústria de cosméticos para cabelos crespos.** 17.Jan,2016. Disponível em:<<http://cacheia.com/2016/01/a-revolucao-na-industria-de-cosmeticos-para-cabelos-crespos/>> Acesso em: 08.Jan.2018

COUTINHO, Cassi Ladi Reis. **A Estética e o mercado produtor-consumidor de beleza e cultura.** 2011.

BLOGUEIRAS Negras. **Não me vejo não me compro.** Disponível em: <<http://blogueirasnegras.org/2014/11/26/nao-me-vejo-nao-compro/>> acesso em:2.jan.2018

DALCASTAGNÈ, R. **Entre silêncios e estereótipos: relações raciais na literatura brasileira contemporânea.** Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea, nº. 31. Brasília, janeiro-junho de 2008.

EBC. **angel Davis Festival Latinidades** , 2014. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/cultura/2014/07/angela-davis-critica-ausencia-de-negros-no-poder-e-na-televisao-no-brasil>> acesso em: 20.de.2017

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas,** EDUFBA, Salvador, 2008.

FAUSTINO, D.M. **A emoção é negra, a razão é helênica? Considerações fanonianas sobre a (des)universalização do “Ser” negro,** 2013

GELEDÉS. **A Mulata Globeleza: Um Manifesto.** Por Djamila Ribeiro e Stephanie Ribeiro. Disponível em:< <https://www.geledes.org.br/a-mulata-globeleza-um-manifesto/>>, Acesso em: 08.Jan.2018

_____. **Feminismo, empoderamento e solução: a singularidade de Karol Conka,** 2015, Disponível em:<<https://www.geledes.org.br/feminismo-empoderamento-e-solucao-a-singularidade-de-karol-conka/>> Acesso em: 10.Jan.2018

_____. **Quando uma Globeleza sofre racismo no carnaval**, Fev.2016, Disponível em: <<https://www.geledes.org.br/quando-uma-globeleza-sofre-racismo-no-carnaval/>>, Acesso em:08.Fev.2018

_____. Sarah Baartman: **a chocante história da africana que virou atração de circo**. 2016. Disponível em : <<https://www.geledes.org.br/sarah-baartman-a-chocante-historia-da-africana-que-virou-atracao-de-circo/>>. Acesso em: 25.Nov.2017

HEGEL, G. W. F. **Fenomenologia do espírito**. (tradução de Paulo Meneses). Petrópolis: Vozes, 2003.

LOPES, N. **O racismo explicado aos meus filhos**. Rio de Janeiro. Ag. 2007

LOPES,V. **Empoderamento, representatividade e crítica ao racismo em lemonade, beyoncé**, 2016

MEMORIA Globo. **Carnaval na Globo**. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com/mobile/mostras/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo/carnaval-na-globo-globeleza.htm>> acesso em: 08.Jan.2018

MUNANGA, K. **Uma abordagem conceitual das noções de raça, racismo, identidade e etnia**, 2004

NASCIMENTO, A. **O genocídio do negro brasileiro**: Processo de um Racismo Mascarado, editora paz e terra S/A, Rio de janeiro, 1978

NAVARRO, L. Tudo muito claro: **Apagamento e pseudoinclusão da mulher na publicidade brasileira**.

OLIVEIRA, J ; VIEIRA, F. **Os bens de consumo como mecanismo de mediação de reprodução cultural das mulheres negras**, São Paulo, vol.6, n.17, p.73-99, Nov.2009

SILVA, B. A. R. **SÓ SE PODE SER BELA SENDO MAGRA, BRANCA E RICA? A invenção de padrões de beleza e de consumo para mulheres no Brasil contemporâneo**, Rio de Janeiro, 2016.

NASCIMENTO, A. **O genocídio do negro Brasileiro**: Processo de um racismo mascarado, Rio de Janeiro, 1978, p. 61-64.

NASCIMENTO, J. **Mídia, propaganda, negritude e identidade**, Revista da ABPN • v. 4, n. 8 • jul.–out. 2012 • p. 68-79

ROSA,C ; NOHARA, J. **Interpretações sobre os Retratos dos Afro-descendentes na Mídia de Massa** , Curitiba, Edição Especial 2008, p. 119-146

ROSO, A.; Strey, M.N.; Guareschi, P.; e Bueno, S.M.N. **Cultura e ideologia**: a mídia revelando estereótipos raciais de gênero; 2002

SCHUCMAN, Lia Vainer. **Entre o “encardido”, o “branco” e o “branquíssimo”**: Raça, hierarquia e poder na construção da branquitude paulistana, São Paulo, 2012

SCHWARCZ, L. M. **O Espetáculo das Raças** – cientistas, instituições e questão racial no Brasil 1870-1930. São Paulo, Companhia das Letras, 1993

WINCH, R. R; ESCOBAR, G.V: **Os lugares da mulher negra na publicidade Brasileira**, Cadernos de Comunicação, v. 16, n. 2, Jul-Dez, 2012