

A PUBLICIDADE BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA PROMOVENDO APRENDIZAGENS SOBRE HOMENS E MULHERES NEGROS/AS

Sidney Faria Rosa¹
Angela Dillmann Nunes Bicca²

Este texto, desenvolvido a partir dos Estudos Culturais de vertente pós-estruturalista, aborda o modo como a publicidade que circula na Internet pratica uma forma de pedagogia cultural que ensina sobre corpo e embelezamento de homens, mulheres e crianças negros/as.

A possibilidade de estudar as aprendizagens/ensinamentos (COSTA, ANDRADE, 2015) produzidas por textos da mídia tem relação com os modos como ocorre a produção e o intercâmbio de significados que são instáveis e vacilantes. A linguagem, como mostrou Hall (1997a, 1997b), se vale de palavras, sons, imagens, etc, para significar ou representar nossos conceitos, ideias e sentimentos. A produção de significados associa-se, assim, a lutas de poder onde pode se produzir, por exemplo, as identidades culturais de homens e mulheres negros/as.

Para analisar peças publicitárias com circulação na Internet que apresentassem homens e mulheres negras realizamos uma busca de imagens no *website* Google realizada no dia 25 de maio de 2015 às 14 horas, usando as palavras *negros, negras e publicidade*. Essa busca fez o *website* selecionar duzentas imagens dentre as quais nove configuravam a promoção de alguma marca, produto ou serviço. Selecionamos apenas peças publicitárias veiculadas após o ano de 2010, ano a partir do qual os dados censitários registram que a maioria dos brasileiros/as tem se declarado negros e/ou pardos. Das nove peças publicitárias localizadas, quatro enfatizavam associações entre a negritude e algumas formas de representar o corpo e o cabelo bem como apontando o uso de cosméticos.

Para desenvolver a análise das peças publicitárias valemo-nos da noção de representação cultural (HALL, 1997b), abordagem que enfatiza o modo como a representação está implicada com a criação e a circulação de significados pela linguagem. Além disso, valemos-nos das considerações de Joly (1994) sobre a análise de imagem que apontam a necessidade de contemplar as cores, as formas, a composição e as texturas utilizadas, o tamanho e os tipos das fontes, o enquadramento, a profundidade de campo, entre outros elementos que possibilitam refletir a respeito dos significados que a peça publicitária está ajudando a produzir.

Corpo e embelezamento

¹ Instituto Federal Sul-rio-grandese, Pelotas, RS, Brasil. E-mail: sidneyfariarosa0@gmail.com.

² Instituto Federal Sul-rio-grandese, Pelotas, RS, Brasil. E-mail: angela.bicca@hotmail.com.



Figura 01: Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/wpcontent/uploads/2013/10/devassaa-600x392.jpg>>. Acesso em: 11 mai. 2015.

A peça publicitária da cerveja Devassa Negra ao apresentar o desenho de uma mulher junto com a mensagem verbal que diz que é pelo corpo que se reconhece uma negra realiza uma associação entre esse corpo e a bebida que, aliás, tem a mesma cor que a pele da mulher desenhada.

A forma mais recorrente de criar associações entre o corpo de uma mulher e uma cerveja, talvez, se estabeleça quando são relacionadas mulheres brancas e loiras com as cervejas claras. A expressão “loira gelada” tornou-se, portanto, uma forma de referir a cerveja que se vale do que poderia ser um elemento comum à mulher e à cerveja (VICENTE, 2015; MÄDER, 2003).

Esse recurso, segundo Carvalho (2010), possibilita tornar um produto comercial indissociáveis da modelo que o anuncia, levando aquele que se imagina ser o consumidor do produto a lembrar da mulher quando vê a cerveja e vice-versa. Ou, explorando outra possibilidade, levar outras mulheres a desejar ter um corpo de modelo que corresponde aos padrões de beleza mais valorizados socialmente. Essa representação de corpo produz, entre outros aspectos, uma pedagogia de gênero que ensina sobre a vida sexual de homens segundo um padrão hegemônico de masculinidade e reforça a compreensão de que as mulheres ocupam uma posição de objeto de desejo masculino (VICENTE, 2015).

Corrêa (1996), ao discutir os modos como se constitui culturalmente a relação entre raça e gênero, apontou que mulata vem sendo representada em diferentes textos culturais como objeto de desejo e como símbolo nacional. Aliás, na classificação racial que tomou força no século XIX, negros e brancos foram tratados como os pontos extremos do que poderia gerar misturas em variados graus, criando uma paleta de tons que possibilitava gerar as melhores expectativas e vantagens sociais para os tons claros e as associações negativas e desvantagem sociais para os tons mais escuros.

Essas misturas entre elementos de diferentes raças/etnias no Brasil, segundo Corrêa (1996), guardaram, também, relação com o que se produziu em termos de feminilidade e de masculinidade. Era recorrente a atribuição da condição de homossexual e/ou infértil ao mestiço/mulato (por derivação do próprio nome mulato, como referência à mula, fruto do

intercurso entre égua e jumento) em contraposição ao homem luso e heterossexual. Essa condição seria amenizada no momento em que o mestiço/mulato procedesse ao processo de branqueamento social, ou seja, incorporassem padrões culturais brancos. Porém, mesmo assim os mestiços/mulatos branqueados eram considerados masculinos menores em relação aos europeus. A feminilidade da mulata era, também, produzida em relação à feminilidade branca recatada das mulheres europeias.

Talvez isso tenha possibilitado a produção de significados em torno de um modo estereotipado de representar a mulata como exuberante e sedutora, prática representacional que reduz, simplifica, essencializa, naturaliza e estabelece diferenças inalteráveis entre indivíduos (HALL, 1997b). Além disso, o estereótipo separa aquilo que socialmente deva ser considerado como normal e aceitável daquilo que, ao contrário, é visto como anormal e inaceitável e tende a aparecer quando há grandes desigualdades sociais.



Figura 02: Disponível em:

<http://4.bp.blogspot.com/3fsmkvwja1u/tkfm1j_wpdi/aaaaaaaawje/dm3szvsk6f8/s1600/bebe+negro+johnsons.jpg>.

Acesso em: 25.mai.2015

A peça publicitária da Johnson & Johnson valeu-se, como modelo, do bebê vencedor de uma votação³ para escolha do *Johnson's baby* do ano de 2011. Esse evento deu sequência a um concurso de beleza infantil que teve início na década de 1950 e ganhou força no mundo inteiro fazendo o Bebê Johnson símbolo da criança bonita e bem cuidada.

Atentar para os concursos de beleza infantis é interessante para refletir-se a respeito da constituição do que é ou não considerado belo em cada tempo e lugar. No Brasil do final do século XIX, o Positivismo e o Higienismo já haviam indicado que competia às mulheres a responsabilidade pelos cuidados e educação das crianças (ALMEIDA, 2004). O entendimento de que competia às mães a prevenção de doenças nas crianças fez com que se criassem estímulos para a adoção de novas práticas de higiene no início do século XX. Uma das formas de investimento desenvolvidas para cumprir tal propósito levou a criação de concurso com prêmios com ampla divulgação na imprensa. O primeiro desses concursos, como mostrou

³ Site onde ocorreu a votação <http://www.bebejohnson.com.br/>.

Almeida (2004), foi promovido em 1928 pelo jornal *O Brasil de amanhã* que divulgava amplamente a ideia de que a nação caminha pelos pés da criança. O referido concurso focalizava a robustez infantil, admitido às crianças de um a três anos de idade para disputarem o prêmio. Essas crianças deveriam estar matriculadas nos Centros de Saúde, na seção de proteção à infância, há mais de três meses e com frequência assídua ao serviço. Esse concurso, como também mostrou o autor (idem), tinha participantes de todas as raças/etnias e valorizada as que fossem alegres e vivazes. Porém, a origem europeia e paulista mantinha seu destaque. Além disso, teria sido a primeira vez no Brasil em que a ideia de que gordura excessiva não era associada à beleza, mas a possíveis prejuízos na saúde.

Mais adiante, outros concursos de beleza infantil advieram, porém deixaram de ocorrer vinculados aos centros de saúde para ocorrerem em escolas. E, desde as últimas décadas do século XX, nem os centros de saúde nem as escolas mantêm centralidade nos concursos de beleza infantis, eles passaram a ser uma forma de promoção comercial de produtos voltados para as crianças.



Figura 03: Disponível em:

<http://3.bp.blogspot.com/_a09Gj6UVRsE/Snm6UtYMNI/AAAAAAAAANVY/sPZPLpYG90M/s1600/Viver+a+Vida+-+Google+Chrome+1152010+195505.jpg>. Acesso em: 25.mai.2015

A peça publicitária que anuncia o AmaciHair enfatiza o uso de um produto para tratamento de cabelos que promete a conquista de uma beleza natural obtida através do alisamento. Ora o “natural” pode ser lido como indicação de que o produto produz cabelos que não aparentem ter passado por tratamento químico, melhorando a aparência e a textura dos fios. A naturalidade, portanto, não precisa significar a ausência total de ação sobre o cabelo como apontou Santos (2000) ao discutir os discursos produzidos sobre o cabelo negro em salões de beleza que têm sido nomeados como étnicos⁴.

No entanto, associar o cabelo liso a uma forma de beleza a ser buscada é algo polêmico, para muitos integrantes de movimentos negros essa seria uma forma de afastamento do em relação às origens étnico/raciais. Os penteados apontados como “autênticos” ou “naturais” para

⁴ Salões de beleza que oferecem serviços especializados para negros e negras tem sido nomeados como étnicos ou como afros (GOMES, 2002; SANTOS, 2000).

homens e mulheres negros/as estariam associados a formas de manifestação política contrária a um sistema de dominação racial que associa esse cabelo a termos pejorativos (HOOKS, 2005).

O cabelo, como o corpo, é importante gerador e difusor de mensagens e parece ser um dos elementos que mais facilmente se pode ser modificado, como lembrou Gomes (2002) ao discutir o trabalho realizado em salões de beleza especializados em negros/as. Talvez por isso, em esforços que são diferentes do que foi pontuado acima relativamente ao que é considerado autêntico para cabelos de negros/as, processos tais como relaxamento, amaciamento e alisamento capilar têm sido instrumentos usados para uma ação cultural, política e social que visa à valorização da beleza negra e a compreensão de que homens e mulheres negros/as podem ter os cabelos que desejarem. Aliás, diversos profissionais da beleza oferecem gratuitamente serviços de maquiagem e penteado em eventos promovidos por integrantes de movimentos negros.



Figura 04: Disponível em:

<http://178.62.32.110:1337/?c=46&r=472&f=21090&d=20237&l=http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2014/01/23/Real-Beleza-de-Dove-celebra-10-anos.html&i=4784>. Acesso em: 25.mai.2015

A peça publicitária da marca Dove enfatiza o direcionamento de produtos para mulheres que não atenderiam aos padrões hegemônicos de beleza. Porém, mesmo assim, a propaganda não deixa de valorizar certos corpos em detrimentos de outros. A jovialidade e possibilidade de rejuvenescer mediante a compra de determinados produtos pode ser, até mesmo, acentuada mesmo quando não se está tratando do padrão de beleza referido acima.

A preocupação para manter um corpo bonito e saudável não é recente. Exemplos disso nos levam ao tempo em que a mulher egípcia tomava banho com uma mistura de água e carbonato de cal; para a Idade Média quando a formosura era considerada fruto do pecado; para a Era Barroca quando a fartura das formas aumentava o charme feminino ou para século XIX quando com a beleza e os cuidados com o corpo ganharam tendências associadas com a expansão industrial capitalista que precisava vender produtos cosméticos (FLOR, 2010). Nesse contexto os cosméticos, as cirurgias, as academias e os *personal trainers* são tomados como recursos para a produção de certos tipos de corpos belos, saudáveis, duráveis e jovens.

Lucas e Hoff (2006), ao discutirem os modos como a publicidade de cosméticos elenca elementos das sociedades ocidentais contemporâneas para indicar as obrigações cada vez mais atribuídas a cada indivíduo em relação ao seu próprio corpo, apontam a ênfase desta forma de publicidade na possibilidade de que cada um/a de nós pode ter o corpo que quiser se realizarmos os investimentos disponíveis no mercado para alcançar tal objetivo.

Para finalizar

As peças publicitárias selecionadas para esta pesquisa focalizaram os corpos de homens e mulheres negras de quatro formas distintas: a primeira promove comparação entre o corpo de uma mulher e o corpo de uma cerveja recorrendo a elementos que seriam comuns a ambas e ao conhecido estereótipo da mulata fortemente sexualizada; a segunda enfatiza a promoção de concursos de beleza infantil; a terceira alude a ação sobre o cabelo tomando-o como gerador e difusor de mensagens, muitas vezes associado à ação política relativamente ao pertencimento étnico/racial e como elemento maleável e fácil de transformar; a quarta aborda mulheres que não são modelos profissionais e que não atendem aos padrões mais rígidos de beleza.

Referências

ALMEIDA, J. Corpos perfeitos e saudáveis que a pátria necessita: o concurso de robustez infantil e a imagem materna (São Paulo, 1928). **História da Educação**, n. 02, UNIBAN/UNESP, São Paulo, p. 1-16, 2004.

CARVALHO, E. Bem devassa: a mulher objeto como estratégia de comunicação na publicidade de cerveja. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**. v. 2, n. 1, jun, 2010.

CORRÊA, M. Sobre a invenção da mulata. **Cadernos Pagu**, n. 6/7, p. 35-50, 1996.

COSTA, M.; ANDRADE, P. N produtiva confluência entre educação e comunicação, as pedagogias culturais contemporâneas. **Perspectiva**, Florianópolis, v. 33, n. 2, p. 843-862, maio/ago., 2015.

FLOR, G. Beleza à venda: o corpo como mercadoria. **Revista Eletrônica do Programa de Pós-graduação da Faculdade Cásper Líbero**, v. 2, dez, 2010.

GOMES, Nilma Lino. Corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, n. 21, set./dez., 2002.

HALL, S. A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo. **Revista Educação & Realidade**, v. 22, n. 2, p. 15-46, jul/dez. 1997a.

_____. *Representations and signifying produces*. London: Sage / Open University, 1997b.

HOOKS, B. Alisando o nosso cabelo. **Revista Gazeta de Cuba**, jan/ fev, 2005.

JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**. Lisboa. Editora 70, 1994.

LUCAS, L.; HOFF, T. Da ortopedia ao controle do corpo: o discurso da saúde na publicidade. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 3, n. 6. p. 81-104, mar., 2006.

MÄDER, M. **Metamorfoses figurativas**: imagens femininas na publicidade de cerveja. 84f. Dissertação (Mestrado em Mestrado em Comunicação e Linguagens) - Universidade Tuiuti do Paraná, Curitiba, 2003.

SANTOS, J. O negro no espelho: imagens e discursos nos salões de beleza étnicos. **Estudos Afro-Asiáticos**, Rio de Janeiro, n. 38, p. 49-65, dez, 2000.

VICENTE, P. Bebendo modos de ser homem e mulher. In: 6° SBECE, 2015, Canoas. **Anais do 6° SBECE**, Canoas, 2015.