

Universidade Regional de Blumenau (Furb)  
Centro de Ciências Humanas e da Comunicação  
Curso de Publicidade e Propaganda  
Professor Mestre: Carlos Alberto Silva

## **Gênero e Identidade na Publicidade Brasileira<sup>1</sup>**

**Palavras chaves:** negra; publicidade e propaganda; consumo; história

Carlos Alberto Silva, graduado em Letras, mestre em Literatura Brasileira, jornalista, e professor de Redação Publicitária Mídia Imprensa na Universidade Regional de Blumenau e professor de Redação Jornalística Mídia Imprensa da Universidade para o Desenvolvimento do Alto Vale do Itajaí.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado ao NP 13 – Contra-hegemonia e Comunicação, do V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom

## **Resumo**

A presença da mulher negra nas mensagens publicitárias, principalmente nos veículos impressos, tem ocorrido de forma tímida. O lento processo da visibilidade é decorrente da história cultural do Brasil, que ao longo de sua história passou pelo período de escravidão e agora experimenta a discussão aberta sobre gênero na comunicação. A personagem negra como apelo na publicidade ganha espaço graças a esforços de movimentos e do Governo Federal.

## **Gênero e Identidade na Publicidade Brasileira**

**Palavras chaves:** 1) negra; 2) publicidade e propaganda; 3) consumo; 4) história

O modelo de beleza feminina na publicidade brasileira está em transformação. Entra em cena a mulher negra como personagem em mensagens publicitárias, o que não ocorria em décadas passadas. E ela não surge apenas como sujeito de apelo a produtos voltados exclusivamente para consumidores negros, que também não dispunham de artigos para atender suas próprias necessidades, como cremes hidratantes para pele, xampus para cabelo, perfumes, entre outros cosméticos. Ela surge como apelo para produtos destinados a consumidores diversos.

Essa mudança de cenário, com a inclusão de personagens negros na publicidade brasileira, está associada a algumas ações de combate a discriminação, entre as quais destacam-se a organização de profissionais ligados a área de beleza na defesa de interesses comuns e órgãos de comunicação governamentais. Os movimentos sociais estão dando sua contribuição com aquilo que eles denominam de ações afirmativas – e um destes destaques são as cotas para atores e atrizes, modelos de passarelas e modelos fotográficos. A lógica se sustenta no seguinte pressuposto: se o negro serve para consumir e, conseqüentemente, gastar, também serve para anunciar os produtos que está comprando.

Vamos analisar aqui os motivos do lento processo para usar personagens desta etnia como modelos apelativos para divulgação de produtos e serviços. A ausência do negro como sujeito na publicidade é decorrente da discriminação racial reinante no Brasil e,

principalmente, do significado de beleza tanto feminina quanto masculina. O conceito de beleza na publicidade brasileira é o mesmo do europeu para quem uma mulher bonita atente aos códigos presumivelmente nórdicos, que é conotação de prestígio, a exemplo da britânica, que é alguém rica, culta e de bom gosto.

A mensagem verbal de um produto precisa estar ancorada numa imagem de múltiplos significados, inclusive históricos; e aí entra o processo de colonização e a construção elitizante dos elementos culturais, dos quais brotam campos de lugares em cadeia. “As pessoas de classe devem ser imitadas – se os que pertencem à alta sociedade agem assim, porque não deveriam vocês fazer o mesmo?”<sup>1</sup>, questiona Umberto Eco, em *Estrutura Ausente*. Isso demonstra os motivos do êxito das pessoas bem sucedidas na vida e que nos mostram como é preciso que os demais se comportem para seguir a ditadura social da moda.

No caso do Brasil, os bem sucedidos na vida não foram ou ainda não eram os negros e, portanto, são descartáveis como modelos de prestígios a serem estampados em peças publicitárias. Para Edward Said, isso é recorrente da construção da “imagem do Outro”<sup>2</sup>, ou seja, para o Europeu a cultura modelo é a européia (a colonizadora), que forma a idéia do “Nós”, enquanto os colonizados são os “Outros”.

De certa forma análoga, mas sem a carga semântica defendida por Said, a publicidade brasileira utilizou-se do sentimento social reinante no Brasil pós-escravidão. De um lado, o branco com um olhar europeu criando mensagens para vender produtos para consumidores indistintos, mas com ressalvas para a presença do negro como sujeito na formatação desta mensagem. E, desta maneira, fica evidente o distanciamento entre o “Nós” brancos e o “Outro” negro.

Por outro lado, os negros sofrem da baixa-estima produzida pela escravidão e com reflexos profundos até hoje, mesmo séculos depois de promulgado o fim do trabalho escravo. Portanto, é óbvio que se o histórico é de marginalização, a desconstrução do servilismo e da insistente idéia de “inferior” e “superioridade” étnica, exige esforço

---

<sup>1</sup> ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. Tradução: Pérola de Carvalho, São Paulo, editora Perspectiva, 2003, p. 168.

<sup>2</sup> SAID, Edward. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. Tradução: Tomás Rosa Bueno, São Paulo, Companhia das Letras, 1990, p 13.

humanístico redobrado. Na publicidade se repete a mesma situação: o branco perfeito, feliz e bem sucedido.

Os primeiros anúncios brasileiros veiculados nos jornais tinham o negro como produto/objeto, sua mão-de-obra era anunciada como um instrumento de trabalho, como se anunciaria hoje um animal de carga, e não como um prestador de serviço, um trabalhador remunerado; até porque não havia salário para o trabalho escravo.

Os motivos para tal tipo de exclusão da publicidade brasileira têm outras ramificações, mas o cerne é um só: a cultura resultante de um país pós-escravagista. A consciência de subalterno e marginalizado afasta o negro do possível conceito de beleza, que é dado ao nórdico de olhos azuis, cabelo liso e loiro.

Encurtar a desvantagem requer esforço coletivo para quebra de conceitos conservadores típicos de um país capitalista, católico, machista, moralista, monolítico e patriarcal. A História, com letra maiúscula, apresenta uma negra renegada de sua beleza africana, mas cobiçada pela sua sedução corporal. E antes de analisar a ausência da negra na publicidade, é preciso entender profundamente o tratamento dado a ela dentro do contexto cultural social do Brasil.

**Erotização negra** – Como personagem da literatura brasileira, do romantismo ao modernismo, a negra é vista pela metáfora de mulher/fruto<sup>3</sup>, numa classificação feita por Affonso Romano de Sant’Anna, em seu livro *Canibalismo Amoroso*, sobre as musas inspiradoras dos poetas destas escolas literárias.

Neste período vamos encontrar uma mulher submissa, dentro da casa do patrão, e subalterna na escala social. Vale lembrar que as negras mais bonitas, durante o período de escravidão, eram recolhidas para dentro da casa-grande onde serviam de mucamas, cozinheiras, amantes e iniciadoras sexuais dos meninos brancos.

Surge, assim, uma agressividade canibalesca em que “esse desejo oral pela mulher de cor é resultado da relação social e uma expressão de poder”<sup>4</sup>. E tal aspecto social se manifesta na verticalidade e na horizontalidade das relações. É o poder vertical de controle masculino do clã que se espalha na horizontalidade da própria casa.

---

<sup>3</sup> SANT’ANNA, Affonso Romano. *O canibalismo amoroso*. São Paulo, Editora Brasiliense, 1985, p 21

<sup>4</sup> SANT’ANNA. Op. Cit. p 24

A mulher branca (a Sinhá), observa Affonso Romano de Sant'Anna, se preocupa em decorar a fachada e os salões da casa, enquanto a preta está nos fundos da casa na lida doméstica, no trabalho braçal, preparando a alimentação, a gastronomia e, principalmente, se preparando ou se submetendo à alimentação erótica.

O ato cruel e de prazer na dominação erótica ocorre quando o feitor ou senhor de engenho ronda as escravas como vampiro, exercitando sua personalidade.

A relação erótica entre o homem e a mulher, no sistema falocrático, transforma a relação sexual numa prática sacrificial e num exercício de poder de quem não escapam nem os pretos contemporâneos.<sup>5</sup>

A mulher negra é apresentada em romances e poemas modernos como sedutora ou então vítima de um mecanismo sedutor de ascensão social através do corpo. Em muitas histórias, a personagem negra, desempenhando funções de serviçal, percebe que pode tirar proveito de seu corpo para se beneficiar com bens materiais e se manter numa situação menos selvagem de simples trabalhadora dentro da casa grande.

Vale dizer também que no jogo sadomasoquista estão classes e gêneros. Tal jogo não funciona para branca rica. Verticalmente ela já ascendeu social e horizontalmente, porque é ela quem dá as ordens dentro de casa e fica com a responsabilidade de cuidar da arrumação da sala e do jardim. Enquanto, a “Outra” fica com as tarefas pesadas. Vê-se aí o desenrolar de uma divisão de sentimento e de posicionamento sociológico capaz de influenciar no conceito de beleza feminina.

Voltando a questão histórica que separa a mulher branca da negra, vamos ter a escrava numa situação de poder social dominante de tal maneira que surge um elemento mediador entre o senhor e a negra: o sexo. A relação sexual entre senhor e escrava sempre existiu, assim como entre senhoras e escravos. Um amor pela negra, que se mistura à necessidade de tê-la e dominá-la, pode cair paulatinamente para o medo. Amar, ter e temer estão mesclados, representando diversos papéis.

**Um rápido olhar na história** – Não conseguir ser nem mesmo coadjuvante nesta história (e aqui vai com h minúsculo) demonstra o tamanho da marginalidade do povo negro. Para o

---

<sup>5</sup> Idem, p 28

homem branco, que chega ao Brasil no século 16, não há obstáculos para a satisfação dos vícios e desmandos que na Europa reprimiam com uma lei mais severa, uma moral mais restrita e um poder mais forte. Entregava-se com a violência dos tempos à saciedade das paixões de suas almas rudes. Paulo Prado, em Retrato do Brasil, complementa que uma delas foi à lascívia do branco solto no paraíso da terra estranha e que entendeu que tudo favorecia a exaltação do seu prazer. “Os impulsos da raça, a malícia do ambiente físico, a contínua primavera, a ligeireza do vestuário, a cumplicidade do deserto e, sobretudo, a submissão fácil e admirativa da mulher indígena”<sup>6</sup>.

A indígena foi, antes da negra, quem saciou os impulsos sexuais do estrangeiro colonizador, a primeira a ser violentada e a servir de objeto de desejo. Também não era e ainda não é modelo de beleza a ser explorada na mensagem publicitária, porque está fora do estereótipo europeu colonizador. A índia e a negra não são consumistas em potencial porque não têm dinheiro para gastar em produtos dispensáveis, aliás, a maioria delas mal tem dinheiro para gastar naquilo que é indispensável.

Mas o consensual desaparece, a índia deixa de escolher e desejar um homem e passa a ter que aceitar o branco quando ele demonstrar interesse. E ele sempre demonstra. Alteram-se as regras da cultura indígena com a chegada dos colonizadores. O mesmo tratamento será dispensado às negras que chegam depois nos navios negreiros para o comércio de escravos.

Há uma intenção, no século 16, de convivência íntima numa mistura com mouros e negros, uns forros, outros escravizados. O trabalho servil dos escravos da África sustentava a agricultura, mas a escravidão minava o organismo social. Os senhores favoreciam os ajuntamentos para aumentar o número de crias. Os filhos de escravos até a terceira ou quarta geração eram marcados no rosto com um ferro em brasa para ser vendidos. As marcas ainda queimam, metaforicamente, até hoje com o rótulo de “periférico”, aquele que não deve estar no centro e, cruelmente, com o desemprego.

A periferia significa a pobreza financeira para a maioria dos negros da atualidade, mesmo séculos depois do fim da escravidão. E tudo isso é resultado de uma cultura em que as meninas casam cedo e têm numerosos filhos para alimentar e manter, porque além da pobreza financeira, existe a pobreza educacional. Claro que isso ocorre entre meninas

---

<sup>6</sup> PRADO, Paulo. **Retrato do Brasil**. São Paulo Companhia das Letras, 1997, p 89

brancas pobres, mas é mais comum entre negras pobres de informações e de um histórico étnico de escravidão.

Isso porque se pressupõe o poder interpelativo, afetivo, do gênero, culturas étnicas e similares, comum em uma classe social inferior economicamente. As formas de diferenças sociais são fundamentalmente reativas e de orientação grupal, desprovidas da objetividade material da relação de classe, diz Hommi Bhabha, em *O local da Cultura*. E é quando os movimentos políticos de etnia e gênero são mediados pela categoria analítica primária de classes que essas identidades comunitárias são transformadas em agências que ditam os termos de suas próprias imagens.<sup>7</sup> O que, aliás, pode ser traduzido para o negro brasileiro e seu absoluto abandono social.

Patrícia Collins observa que esta repetição de pobreza financeira se dá pela dificuldade das famílias negras de manter seus filhos na escola. E acrescenta:

“Las grandes cantidades de jóvenes negras de las ciudades y de las áreas rurales empobrecidas que siguen abandonando la escuela antes de haber alcanzado una alfabetización plena representan la dimensión política en la opresión de las mujeres negras”<sup>8</sup>.

Agora, se a especularidade da consciência de classe oferece a um grupo étnico e ao gênero sua estrutura interpelativa, então nenhuma forma de identidade social coletiva pode ser designada sem sua nomeação prévia como uma forma de identidade de classe. E aqui se fala da construção dos discursos minoritários para existência cotidiana, que reivindica, entre outras coisas, a possibilidade de frequentar a escola em todos seus níveis.

Bhabha explica que o acesso ao poder político e ao crescimento da causa multiculturalista vem da colocação de questões de solidariedade e comunidade em uma perspectiva intersticial. As diferenças sociais não são simplesmente dadas à experiência através de uma tradição cultural já autenticada com escola ou sem escola. Diz ele que

---

<sup>7</sup> BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte. Editora UFMG, 1998, p 305

<sup>8</sup> COLLINS, Patricia Hill. *La política del pensamiento feminista negro*. In NAVARRO, Marysa e STIMPSON, Catharine R. *Qué son los estudios de mujeres?* Editora Fondo de Cultura Económica de Argentina, SA. 1998, p 258

As diferenças sociais são os signos da emergência da comunidade concebida como projeto – ao mesmo tempo uma visão e uma construção – que leva alguém para “além” de si para poder retornar, com um espírito de revisão e reconstrução, às condições políticas do presente.<sup>9</sup>

A falta de condições para o negro permanecer na escola é um dos elementos de distanciamento em relação aos brancos que freqüentam os bancos escolares, e ficam neles mais tempo, e se preparam para enfrentar o mercado de trabalho. Conseqüentemente formam modelos de lideranças e mantêm firme o padrão de beleza que vai reinar nos meios de comunicação.

**Dualidade e sexualidade** – A mulher negra vai sofrer de algumas dualidades pertinentes e todas relacionadas à baixa-estima pessoal. Em seu corpo de mulher briga o sentimento de inferioridade em ser mulher e além do mais, em ser preta. Também em ser objeto de desejo sexual (a que apenas dá prazer) e não o de modelo de beleza feminina. A branca, conforme Sant’Anna, é a mulher/flor, aquela para ser vista, a esposa, a casta, a pura, mas que não pode ter prazer ou orgasmos, porque isso é relativo à “Outra”.

Prazer e aceitação se direcionam, muitas vezes, a ascensão social que a negra pretende através do corpo. A mesma intenção ocorre com o negro malandro que nega o trabalho braçal, pesado, e prima pela apresentação estética da roupa, começando pelo sapato, um elemento de *status*. É quando o negro improvisa o seu vestir e busca elegância (e não a beleza) no calçar sapato.<sup>10</sup> O produto torna-se indispensável quando o branco surge na televisão, portanto e torna-se alguém a ser imitado.

Sonhar não com o passado ou o presente, e nem com o presente contínuo; não é o sonho nostálgico da tradição nem o sonho utópico do progresso moderno. Tudo pode se resumir ao ato de calçar sapatos, tão simples no ponto de vista atual. Mas somente a transformação dos elementos culturais permite ao negro o direito de calçar sapatos, cobrir os pés para circular na casa-grande. O negro malandro do samba se apresenta em público devidamente bem calçado, com sapatos “brilhando”, porque “os calçados finos

---

<sup>9</sup> BHABHA. Op. cit. p 22

<sup>10</sup> SEVCENKO, Nicolau. *História da vida privada no Brasil*. São Paulo, Companhia das Letras, 1998 P 556



adquirem um valor simbólico muito especial (...) denotando a mais completa autoconfiança”.<sup>11</sup>

Sérgio Buarque de Holanda diz que é sabido que o calçado teve com bastante frequência um prestígio quase mágico em terras de portugueses, valendo como prova de nobreza ou da importância social de quem o usava. Entre mulheres, então, tinha-se como indiscreta ou provocadora a exibição dos pés nus. De onde, talvez, a preocupação verdadeiramente obsessiva, na literatura de há meio século, pelos pés femininos “pequenos e mimosos” que, aos ternos *don-juans* do nosso romantismo, apareciam quase como um aceno para a intimidade amorosa<sup>12</sup>.

Houve quem dissesse, prossegue Buarque de Holanda, que no Brasil os sapatos foram o verdadeiro distintivo da liberdade e em Angola, em fins do século 18, chamavam “branco” o negro que, pelo trato e distinção, estivesse em condições de usá-los. Ainda quando não constituísse, em todos os casos, privilégio de homem livre, indicariam, de qualquer modo, certa dignidade e ascendência.<sup>13</sup>

É interessante perceber o nivelamento social que o sapato pode dar a pessoa e a quase necessidade de se igualar aos bem sucedidos através deste produto, que para os negros passou a ser indispensável (para os brancos há muito tempo já era indispensável). Tem-se objetivamente distinto a necessidade de igualdade ao menos no vestir. Uma redução no processo de “inferioridade”. Se o corpo tem cor diferente, o vestuário e os sapatos não. Ou seja: cresce a igualdade de consumo.

A qualidade de um produto e o preço por ele oferecido continua separando os grupos sociais e suas condições financeiras. Os mais humildes vestem sapatos, porém de qualidade inferior. A postura de ser simples se reveste de algumas peculiaridades de cunho religioso, como forma de apaziguar o infortúnio do consumidor sem condições de compras.

E pode começar com o não usar sapatos, ser trabalhador e honesto está presente nos ensinamentos bíblicos, pregados pelos cristãos, em que os humildes herdariam o reino dos céus por não viver em meio à riqueza (Mateus, 5:3). Para a família pobre, sem chance de desfrutar dos bens materiais proporcionados pelo dinheiro, resta esperar o Paraíso,

---

<sup>11</sup> SEVCENKO. Op. cit. p 556

<sup>12</sup> HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Caminhos e fronteiras*. São Paulo. Cia das Letras, 1994 p 27

<sup>13</sup> HOLANDA. Op. cit. p 27

contentar-se com “o pós-morte” para plena felicidade. Enquanto isso, é sofrer para alcançar tal lugar privilegiado. Este consolo serve para reduzir a diferença que ainda persiste entre negros e brancos. Ambos estão vestidos, mas não com as mesmas roupas, porque as oportunidades são outras, a qualidade do vestuário, portanto difere. Continua a valer o “Nós” e o “Outro”.

A blasfêmia para quem pretende sair do circuito cultural religioso está no deslizamento intervalar entre a fábula moral pretendida e seu deslocamento para as figurações sombrias e sintomáticas do “trabalho do sonho”, da fantasia cinematográfica.

Homi Bhabha entende que a blasfêmia representa as projeções fóbicas que alimentam os grandes temores sociais, cruzam fronteiras, escapam aos controles normais e vagueiam a soltas pela cidade, transformando a diferença em demonismo. Para ele,

“O fantasma social do racismo, movido pelo rumor, torna-se politicamente acreditável e estrategicamente negociável. (...) Do mesmo modo que o elemento instável – o interstício – permite a ligação negro/blasfêmia, ele revela também que o “presente” pode não ser uma transição tranqüila, uma continuidade consensual, mas sim a configuração da reescrita disjuntiva da experiência migrante, transcultural”.<sup>14</sup>

Ou seja, há um legado intrínseco precisando ser exteriorizado para garantir o reconhecimento e aceitação étnica dentro de uma sociedade multicultural e múltipla no seu culto religioso. Esta diversidade se constrói socialmente entre consumidores, que não estão interessados em histórias ou filosofias étnicas, blasfêmia ou fronteira do belo e do feio. No mundo do consumo vale o produto ou o serviço e quanto se paga por isso. Só que ao negro fica apenas um dos lados: o de consumidor. Por isso, a urgência em deixar de ser objeto e passar a sujeito influenciador, a carregar consigo a eficiência de produtos comerciais e de estar associados à beleza.

A proposta de mudança e encurtamento de distâncias, por enquanto, está mais intensa nos órgãos governamentais ao tratar de gêneros em publicidades oficiais. A mesma providência ou atitude deve ocorrer nas agências de publicidade. A presença da negra como personagem nas mensagens publicitárias aumentou, mas de forma tímida. Claro que a

---

<sup>14</sup> BHABHA. Op. cit. p 311

timidez é decorrente de todo o histórico cultural do Brasil, e ao qual venho me referindo até aqui.

**A branca na publicidade** – É preciso trabalhar no sentido de não criar um veículo para firmar a presença da mulher negra na publicidade e aqui estou me referindo a revista *Raça*, que abre espaço para modelos femininos e masculinos terem visibilidade. Nos demais veículos impera a mulher branca para divulgação dos mais diversos produtos. E se a negra, segundo Affonso Romano de Sant’Anna, é mulher/fruto – para ser comida – aquela com poder de sedução, na publicidade o olhar é outro. Numa propaganda de *lingerie* a sedutora é branca, a mulher/flor – aquela para ser vista. Um exemplo pode ser este anúncio abaixo.

### **Anúncio de *lingerie* apresentado nos anos 80**

A presença da negra em mensagens publicitárias até os anos 80 era praticamente lenitente, porque a discriminação nos meios de comunicação era visível. E a ausência não se dá apenas na publicidade, vai se repetir no jornalismo televisivo e nas novelas.

Numa rápida análise de anúncios veiculados na revista semanal *Veja*, da editora Abril, entre os meses de maio e junho de 2005, é nítida a não presença de mulheres negras em peças publicitárias. Todos os produtos são anunciados com personagens femininas brancas, repetindo (mesmo em apelo erótico, cuja metáfora da negra é de mulher fruto) a imagem da mulher de pele branca, cabelos loiros e o contraste de peças brancas, como personagem influenciadora ao consumo. Na mensagem publicitária que segue, é explorado o corpo feminino e a sua sensualidade, com um argumento seguindo a mesma linha.



Du Loren lança a lycra que respira. Elasticidade, aderência e maciez são algumas das vantagens da lycra. A Du Loren acrescentou mais uma, a respiração. Everest é o novo tecido em lycra criado pela Du Loren para deixar sua pele respirar naturalmente. Um lançamento exclusivo apresentado em novos modelos de soutiens, biquinis e modeladores. Everest, a lycra que respira. Du Loren: satisfaça seu corpo. Setembro, 1981.

Neste anúncio da marca Du Loren, o slogan do produto a ser vendido é bastante claro: "satisfaça seu corpo". O anúncio diz respeito a uma nova linha de produtos da marca que seriam confeccionados com um tecido novo no mercado: "a lycra que respira". Na fotografia do anúncio há uma mulher (cujo rosto não é visto por inteiro) vestindo um conjunto de *lingerie* branco. Atrás dela há uma planta. O texto explicativo do anúncio, sugere as vantagens do novo tecido. É uma espécie de lycra (tecido sintético), e por conta disso garante a elasticidade e aderência do produto. Não é entretanto uma "simples lycra", é "A lycra que respira", *slogan* que evoca a conjugação de um atributo natural e saudável ("deixa seu corpo respirar naturalmente") às supostas vantagens do produto sintético e artificial. A planta que compõe o cenário da fotografia do anúncio, como a nova lycra, também respira.

Agora, seria questionável se uma personagem negra também não daria o mesmo resultado de sedução e confortabilidade ao produto. Seria uma pele preta contrastando com um produto de cor branca.

O anúncio publicitário da Du Loren, provavelmente parte da mesma campanha, e mostra fotografia de dois corpos femininos vestindo os conjuntos de *lingerie* da marca. Os dois corpos, em diagonal, atravessam a página de ponta a ponta. Sua disposição parece denotar movimento e flexibilidade. O texto do anúncio atribui ao produto as vantagens de ser bonito, confortável, de (boa) qualidade e dentro das "últimas tendências internacionais".

Fica evidente que se o produto tem a vantagem de ser bonito, a personagem apresentada também será bonita. O conceito de beleza feminina segue o europeu, em que ser bela é ser nórdica, conforme Umberto Eco.



Satisfaça seu corpo. Cada novo lançamento Du Loren traz uma novidade para satisfazer sempre e mais o seu corpo. Beleza, conforto e qualidade, e uma linha muito atual, de acordo com as tendências internacionais. Procurando sempre novidades exclusivas como Everest, a lycra que respira. A Du Loren traz muito mais satisfação para seu corpo. Novembro, 1982.

### **Anúncio de apartamento**

Este anúncio de apartamento (abaixo) é outro exemplo de publicidade que trabalha com a imagem da mulher branca e o arquétipo da patroa, da esposa perfeita, da dona-de-casa que não cuida dos afazeres domésticos, mas sim da sala e do jardim. A negra ainda povoa o imaginário como sendo a responsável pelas lidas mais pesadas e, portanto, não poderia anunciar um apartamento dos “sonhos”.

O anúncio, ao exibir uma atraente modelo fazendo propaganda, provoca não só o desejo masculino, como o feminino, quando põe em jogo a magia da identificação sedutora. A mercadoria faz o papel de mulher desejável, inclusive pelas mulheres, e apelando para seu desejo de serem desejadas pelos homens. É como se o homem ao adquirir o produto estivesse mais perto da Maitê Proença, no caso, e para a mulher, é como se o produto viesse junto com as virtudes da modelo.



Se no imaginário ainda persiste (e persiste) a idéia de que o negro é serviçal – o IBGE aponta a classe média formada com uma maioria de famílias brancas – a publicidade trabalha com a perspectiva do retrato do consumidor. E por isso a presença de uma mulher branca. Isso, no entanto, não impede da negra ser personagem no anúncio. As famílias

formadas por negros não são maioria na classe média, mas também não estão ausentes. Isso significa que são consumidoras.

Este artigo se propõe a dizer que a negra está ganhando espaço nos anúncios publicitários, de forma tímida, mas está. O avanço pode ser maior? Claro que pode e não deve ficar apenas numa iniciativa mais contundente do Governo Federal. As agências precisam acelerar a discussão, aliada à prática. Somente com os avanços na discussão de gêneros é que os veículos de comunicação terão claros a importância igualitária de negros e negras dividindo espaço com brancos e brancas em todos os anúncios eletrônicos e impressos.

### **Referência bibliográficas**

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte. Editora UFMG, 1998

COLLINS, Patricia Hill. *La política del pensamiento feminista negro*. **In** NAVARRO, Marysa e STIMPSON, Catharine R. *Qué son los estudios de mujeres?* Editora Fondo de Cultura Económica de Argentina, SA. 1998

ECO, Umberto. **A estrutura ausente**. Tradução: Pérola de Carvalho, São Paulo, editora Perspectiva, 2003

HOLANDA, Sérgio Buarque de. *Caminhos e fronteiras*. São Paulo. Cia das Letras, 1994

PRADO, Paulo. **Retrato do Brasil**. São Paulo Companhia das Letras, 1997

SAID, Edward. **Orientalismo: o Oriente como invenção do Ocidente**. Tradução: Tomás Rosa Bueno, São Paulo, Companhia das Letras, 1990

SANT'ANNA, Affonso Romano. **O canibalismo amoroso**. São Paulo, Editora Brasiliense, 1985

SEVCENKO, Nicolau. **História da vida privada no Brasil**. São Paulo, Companhia das Letras, 1998