



## SEÇÃO LIVRE

# Considerações sobre a representação da pessoa negra na publicidade brasileira nos séculos XX e XXI

*Considerations on the representation of black people in Brazilian advertising in the 20th and 21st centuries*

*Consideraciones sobre la representación de los negros en la publicidad brasileña de los siglos XX y XXI*

**Suellen Stéfani Felício Lourenço<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0003-2333-0590](https://orcid.org/0000-0003-2333-0590)  
[suellen.lourenco96@gmail.com](mailto:suellen.lourenco96@gmail.com)

**Mariana Ramalho Procópio Xavier<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0001-9661-5883](https://orcid.org/0000-0001-9661-5883)  
[mariana.procopio@ufv.br](mailto:mariana.procopio@ufv.br)

**Ana Carolina Gonçalves Reis<sup>1</sup>**

[orcid.org/0000-0001-5539-3655](https://orcid.org/0000-0001-5539-3655)  
[carolinareis@ufv.br](mailto:carolinareis@ufv.br)

**Recebido em:** 22 mai 2023.

**Aprovado em:** 22 out 2023.

**Publicado em:** 10 jan 2024.

**Resumo:** Nas publicidades das décadas de 1900 a 1930, os clareadores de pele representavam uma proposta para as mulheres negras de pele retinta “melhorarem” de vida, além de indicarem uma equidade racial, individual e familiar. Dessa forma, a pele negra era tratada pela imprensa como uma pele feia, o que traria como consequências menores oportunidades no mercado de trabalho, com notada preferência por representações de pessoas negras de tez mais clara. Na publicidade atual podem ser observadas características como a ousadia e a inserção de produtos destinados a jovens negros, contudo, ainda são encontrados determinados resgastes de uma construção estereotipada, em que as habilidades intelectuais são menos valorizadas em detrimento das habilidades corporais. Deste modo, este artigo objetiva, através de uma discussão em torno da questão racial, refletir sobre a representação da pessoa negra na publicidade nos séculos XX e XXI, considerando os aspectos relacionados à prática do racismo, o que acabou por naturalizar determinadas representações que inferiorizam os negros. As discussões foram tecidas a partir de questões do racismo atrelado à escravidão e sobre aspectos relacionados ao padrão de beleza na publicidade em diferentes épocas. Foi possível verificar que para o homem negro é recorrente a sua imagem ser associada a habilidades da dança, configurando-se em um estereótipo que destitui a intelectualidade para a pessoa negra. Para a mulher negra, sua representação está relacionada à corporalidade, sendo suas características associadas à animalidade, à selvageria, ao grotesco. Observou-se ainda uma representação social baseada em estereótipos racistas, em que às pessoas brancas são associados adjetivos como a beleza e a popularidade, enquanto para as pessoas negras são associados aspectos que se referem à feiura e à agressividade, por exemplo.

**Palavras-chave:** padrão de beleza; pessoa negra; publicidade; racismo.

**Abstract:** In advertisements from the 1900s to the 1930s, skin lighteners represented a proposal for black women with dark skin to “improve” their lives, in addition to indicating racial, individual and family equity. In this way, black skin was treated by the press as ugly skin, which would result in fewer opportunities in the job market, with a notable preference for representations of black people with lighter complexions. In current advertising, characteristics such as boldness and the insertion of products aimed at young black people can be observed, however, certain remnants of a stereotypical construction are still found, in which intellectual skills are less valued at the expense of bodily skills. Thus, this article aims, through a discussion around the racial issue, to reflect on the representation of black people in advertising in the 20th and 21st centuries, considering aspects related to the practice of racism, which ended up naturalizing certain representations that inferiorize the blacks. The discussions were based on issues of racism linked to slavery and aspects related to beauty standards in advertising at different times. It was possible to verify that for black men, their image is often associated with dance skills, forming a stereotype that deprives black people of



<sup>1</sup> Universidade Federal de Viçosa (UFV), Viçosa, MG, Brasil.

intellectuality. For black women, their representation is related to corporeality, with their characteristics associated with animality, savagery, and the grotesque. A social representation based on racist stereotypes was also observed, in which white people are associated with adjectives such as beauty and popularity, while black people are associated with aspects that refer to ugliness and aggressiveness, for example.

**Keywords:** beauty pattern; black person; advertising; racism.

**Resumen:** En los anuncios publicitarios de los años 1900 a 1930, los aclaradores de piel representaban una propuesta para que las mujeres negras de piel oscura "mejoraran" sus vidas, además de indicar equidad racial, individual y familiar. De esta forma, la piel negra era tratada por la prensa como piel fea, lo que se traduciría en menores oportunidades en el mercado laboral, con una notable preferencia por representaciones de personas negras de tez más clara. En la publicidad actual se pueden observar características como la audacia y la inserción de productos dirigidos a jóvenes negros, sin embargo, aún se encuentran ciertos restos de una construcción estereotipada, en la que las habilidades intelectuales son menos valoradas a expensas de las habilidades corporales. Así, este artículo pretende, a través de una discusión en torno a la cuestión racial, reflexionar sobre la representación de los negros en la publicidad de los siglos XX y XXI, considerando aspectos relacionados con la práctica del racismo, que terminó naturalizando ciertas representaciones que inferiorizan a los negros. Las discusiones se basaron en temas de racismo vinculados a la esclavitud y aspectos relacionados con los estándares de belleza en la publicidad en diferentes momentos. Se pudo comprobar que para los hombres negros, su imagen suele estar asociada a la habilidad de bailar, formando un estereotipo que priva a los negros de la intelectualidad. Para las mujeres negras, su representación está relacionada con la corporalidad, con sus características asociadas a la animalidad, el salvajismo y lo grotesco. También se observó una representación social basada en estereotipos racistas, en la que a los blancos se les asocia con adjetivos como belleza y popularidad, mientras que a los negros se les asocia con aspectos que hacen referencia a la fealdad y la agresividad, por ejemplo.

**Palabras clave:** estándar de belleza; persona negra; publicidad; racismo.

## Introdução

Para a discussão acerca da representação da pessoa negra na publicidade, será necessário, primeiramente, trazer algumas inferências sobre o racismo atrelado à escravidão. Como explica Almeida (2019), a relação entre esses dois elementos é estabelecida devido às marcas deixadas pelo colonialismo. Para o autor, mesmo após o

fim de regimes escravocratas, as sociedades contemporâneas tendem a inserir o negro no lugar da inferioridade. No Brasil, naturalizou-se a ideia de que a escravidão, que durou 354 anos, ocorreu de forma mais amena que em outros países, o que muitas vezes dificulta compreender mais profundamente como esse período afeta a organização da sociedade brasileira. É necessário, pois, reconhecer as violências que ocorreram naquele período e a forma com que a população negra, alvo de tais violências, é afetada até os dias de hoje (Ribeiro, 2019).

Dado que o objetivo deste trabalho é apresentar discussões teóricas sobre a representação da pessoa negra na publicidade, há que se ressaltar que a prática do racismo acabou por cristalizar determinadas representações que inferiorizam estas pessoas, o que incidiu também sobre a publicidade, através de estereótipos e/ou imaginários sociodiscursivos.<sup>2</sup> Para Sant'Ana (2017), a hierarquização entre colonizadores e colonizados promoveu também padrões estéticos advindos do século XV, constituindo um padrão de beleza baseado no que era estimado na Europa, o que levou a valorar a aparência física como positiva e negativa. Nessa perspectiva, surge a ideia de o corpo negro ser habitação do mal, do que não é belo, ou seja, a aparência física de pessoas pretas fora considerada negativa. Esse pensamento se refletiu também na publicidade e, por isso, será tratado também o assunto do padrão de beleza, dando ênfase à escassez de cosméticos direcionados às pessoas negras. Ademais, serão citados alguns tratamentos utilizados no início do século XX que tinham como objetivo promover o clareamento da pele, seguindo um padrão hegemônico europeu. Posteriormente, será abordado como pessoas negras são representadas na publicidade atual.

À luz do que apontam Winch e Escobar (2012), apesar de a publicidade ter inserido nos últimos anos o negro em seus materiais, é necessário compreender os interesses que estão implícitos

<sup>2</sup> Estes conceitos são tratados, no texto, a partir de uma perspectiva discursiva. Os estereótipos são representações cristalizadas, rígidas, vistos de uma forma pejorativa, ou seja, negativa. Já os imaginários sociodiscursivos são mais fluidos, apresentando uma tendência em criar valores e em expressar uma visão de mundo (Lysardo-Dias, 2006; Charaudeau, 2017).

nas tentativas de desconstruir o que é padrão. Ainda, observar como as pessoas negras são representadas possibilita entrever nuances na questão dessa proposta de desconstrução, até porque muitos publicitários, por vezes, inserem apenas um negro em um comercial entre em um número considerável de pessoas brancas, por exemplo, para demonstrar a diversidade étnica e racial, de modo a se precaverem de possíveis questionamentos sobre a exclusão a pessoas negras.

Para a realização da discussão proposta, o presente artigo encontra-se dividido em três partes, além desta introdução: no primeiro tópico, serão discutidos aspectos do racismo atrelado à escravidão. No segundo tópico, serão mobilizados os aspectos referentes à representação do padrão de beleza na publicidade. Por fim, serão realizadas as considerações finais do estudo.

### O racismo no Brasil: aspectos atrelados à escravidão

É importante trazer para a discussão uma contextualização da escravidão e a forma como esse período histórico sustenta a prática do racismo na sociedade brasileira atual. Essa condição, aplicada a esse grupo, foi fundamentada na sociedade escravocrata brasileira por uma relação entre grupos opressores e oprimidos. Assim, no arranjo do país não prevaleceu a igualdade entre as culturas e etnias, havendo uma ideia de dominação e subordinação entre elas (Freyre, 2003). Após a independência em 1822, de acordo com os autores Winch e Escobar (2012), as elites brasileiras se preocuparam em construir uma identidade nacional que indicasse a ideia de um país civilizado. Pautadas em teorias racialistas,<sup>3</sup> disseminavam uma inferioridade em relação à população negra, apresentando-a como incivilizada, perpetuando o racismo.

De acordo com Goiz (2016), o Brasil, durante o século XIX, passou a ser reconhecido como uma sociedade científica, dada a criação de

institutos de pesquisa e de periódicos especializados. Apesar desse avanço, países europeus passaram a considerar o país como uma nação corrompida, em virtude da miscigenação que, segundo as teorias racialistas, promovia o subdesenvolvimento da sociedade brasileira. Dessa forma, a autora aponta que houve uma concepção de inferioridade em relação aos mestiços, e para que esse pensamento fosse superado, os intelectuais brasileiros ressaltavam que a mestiçagem não produzia humanos corrompidos, mas que essas pessoas carregavam o gene de brancos, isso tanto na esfera biológica quanto na cultural. Isso era afirmado, pois, segundo a autora, acreditava-se que supostamente o gene do branco era superior em relação ao do negro. Sendo assim, partia-se de um pressuposto de que a miscigenação produziria seres humanos mais claros e que estariam mais próximos do branco europeu.

Na busca de se obter uma imagem de um país civilizado e culto, as elites da época passaram a incentivar a vinda de imigrantes europeus para o Brasil no intento de “embranquecer” a população brasileira. Esses imigrantes tinham acesso a trabalhos remunerados mesmo sem nenhuma formação e recebiam terras do Estado para iniciarem suas vidas no país (Ribeiro, 2018). Por outro lado, restava-se ao negro o lugar da subalternidade, sendo a sua imagem associada ao atraso e à degradação social. Conforme aponta Ribeiro (2018), a população negra não recebia quaisquer auxílios, de modo que não houve, logo, a criação de mecanismos de inclusão dos negros, que passaram a viver em condições desumanas. Após o fim da escravidão, de acordo com Flauzina (2006), os negros passaram a viver nos subúrbios das cidades grandes e houve políticas repressivas contra a população negra, como a proibição do culto a religiões de matriz africana e a negação do acesso à terra aos camponeses. Para a autora, essas políticas destinadas aos negros são fruto do racismo ainda presente no Brasil.

<sup>3</sup> As teorias racialistas, elaboradas por intelectuais brancos, baseavam-se na concepção de que na sociedade brasileira não haveria espaço para negros e índios, sendo que estes grupos representariam a inferioridade da nação brasileira, impossibilitando o progresso do país (Goiz, 2016).

Ainda durante o século XIX, houve uma suposta divisão da população brasileira, separação que fora baseada no racismo científico.<sup>4</sup> Para Ribeiro (2018), estudos a respeito do racismo científico (ou biológico) no século XIX, marcaram a relação de superioridade e inferioridade entre colonizadores e colonizados, principalmente na América. Isso legitimou a dominação eurocêntrica que atribuía uma inferioridade natural aos negros, sob o argumento de que a cor e o tamanho dos seus cérebros eram inferiores aos dos brancos, o que se tornou uma maneira de autenticar o racismo. A superioridade racial estava, pois, enraizada nas práticas e nos hábitos ocidentais e imperiais, o que levava os não europeus a serem categorizados em diversas áreas (científicas, literárias, econômicas e administrativas) como exóticos, diferentes, incapazes de raciocinar, incivilizados, inferiores (Ribeiro, 2018; Banaji, 2019).

Também, no entendimento de Moreira (2019), esse tipo de pensamento é que fez com que a negritude fosse associada a elementos negativos, e a branquitude, a elementos positivos. Sob essa ótica, as pessoas brancas eram (e ainda são) representadas como sujeitos superiores, únicos e como um padrão. Entende-se, a partir disso, que o negro passa a ser visto como inferior em detrimento de pessoas brancas, constituindo também um pensamento que advém do racismo.

O autor explica que o racismo é um sistema de exclusão em que há estigmatização de grupos que são racializados por possuírem características fenotípicas em comum, vistas como traços negativos por grupos dominantes – algo que ocorre de forma frequente com minorias raciais,<sup>5</sup> como é o caso das pessoas negras. Cabe ressaltar que, conforme explana Almeida (2019), para que ocorra o racismo, devem ser estabelecidas relações de poder. Desse modo, como os negros não estão em uma posição de poder, logo, não possuem poder institucional para serem racistas, porque em suas trajetórias há um histórico de opressão

e violência que os exclui (Ribeiro, 2018).

O sistema de exclusão, pautado nas relações de poder, ao qual estão submetidas as pessoas negras no Brasil, não se resume a condutas individuais. Conforme Almeida (2019), trata-se de um sistema estrutural de opressão que não se resume ao racismo individual: é, antes, o resultado da atuação das instituições que acabam por, direta ou indiretamente, conceder vantagens e privilégios com base na raça. O autor explica que são estabelecidos parâmetros de discriminação que servem para manter a dominância de um grupo racial no poder, como ocorre com as pessoas brancas. Desse modo, a cultura, o padrão estético e as práticas de poder de um determinado grupo tornam-se referências para a sociedade.

Diante do que foi exposto, observa-se que as práticas do racismo afetam de forma negativa o grupo racial negro, sustentando a dominação e dificultando a sua ascensão econômica. Há que se esclarecer que ações discriminatórias de pessoas brancas contra negros, por exemplo, podem constituir uma forma de racismo individual e aberto porque elas ocorrem nas relações interpessoais e se baseiam em ideias cristalizadas aplicadas a minorias raciais. O racismo institucional, por sua vez, ocorre quando determinadas pessoas não têm acesso a serviços de uma instituição; quando as pessoas não conseguem acesso a postos de trabalho em dada instituição; ou quando as chances de ascensão social são menores em função da raça daquele sujeito (Moreira, 2019).

Levando isso em conta, é preciso questionar a ausência de negros em cargos de gerência, na bibliografia de cursos universitários, no protagonismo em produtos audiovisuais, por exemplo. O apagamento da presença, da produção e dos saberes negros e anticoloniais concorre para a falta do debate público sobre a não inserção desse grupo nos espaços políticos ou midiáticos (Ribeiro, 2019). Essa ausência dos negros em

<sup>4</sup> Para Santos e Barbosa e Silva (2018), o racismo científico tinha como fundamento a ideia de que a humanidade está dividida em raças e, em decorrência disso, estas diferentes raças foram hierarquizadas biologicamente, sendo que nesta hierarquia, os brancos estavam no topo, ocupando assim, uma posição de superioridade.

<sup>5</sup> Compreende-se que o conceito de minoria opera a partir de uma visão representacional e não numérica, designando grupos em situação vulnerável na sociedade.

diferentes espaços mobiliza discursos cristalizados que assumem uma valoração negativa, correlacionadas às ideias de incapacidade e de subalternidade que servirão de base para o estabelecimento de uma desigualdade social. Quanto a essa disparidade, um de seus acarretamentos é o isolamento do negro em determinados espaços sociais, como bairros, escolas e empresas (Munanga; Gomes, 2006).

Além do isolamento dos negros em diferentes espaços no Brasil, cabe ressaltar na discussão o mito da democracia racial, que se sustenta pela negação do racismo na sociedade brasileira. Para Ribeiro (2019), a democracia racial é um mito que foi propagado por sociólogos da elite econômica na metade do século XX sob o argumento de que houve uma transcendência dos conflitos entre negros e brancos para um lugar de harmonia entre estes dois grupos, em razão da miscigenação. Além desse pensamento, Almeida (2019) explica que se estabelece também a ideia de meritocracia.<sup>6</sup> Essa concepção indica a ideia de que não haveria racismo e de que a razão da subalternidade das pessoas negras ancorava-se no fato de que não teriam feito tudo o que estaria a seu alcance para alcançar uma melhor condição de vida. Em um país desigual como o Brasil, a meritocracia, conforme explica Almeida (2019), vela a desigualdade, a miséria e a violência, pois dificulta ações contrárias à discriminação racial, principalmente, em âmbito governamental. Sendo assim, é possível entender que o discurso de meritocracia é racista na medida em que promove a conformação dos indivíduos à desigualdade racial. Ainda para Almeida (2019), a falta do debate sobre a questão racial e o mito da democracia racial comprometem a capacidade de compreensão de aspectos em torno do racismo na sociedade brasileira. Isso torna difícil a construção de um projeto nacional que promova um enfrentamento nos campos simbólico e prático.

Para Corrêa e Bernardes (2019), a presença de

pessoas negras em cargos de prestígio, apesar de ser um acontecimento raro, tende a ser usado para reafirmar o mito da democracia racial, promovendo a negação do racismo na sociedade brasileira. Para as autoras, quando uma pessoa negra alcança uma posição de prestígio, é como se estivesse implícito um discurso de que se um negro alcançou determinada posição, os demais também conseguem. Assim, desconsidera-se suas trajetórias de falta de oportunidades e da convivência com o racismo.

Segundo elucida Ribeiro (2018), sempre houve, por parte do Estado brasileiro, uma tentativa de mascarar a origem das desigualdades do país, como se tais desigualdades tivessem uma origem, digamos, "natural" (e pautadas na ideia da meritocracia). Contudo, para a autora, os direitos negados aos negros e a situação de pobreza da população negra decorrem de uma estrutura social proveniente da escravidão, que deixou como herança medidas institucionais para impedir a mobilidade social da população negra, maioria pobre, justamente devido ao passado escravocrata.

Após explanar sobre os aspectos concernentes ao racismo, à escravidão e à condição de subalternidade a que foram submetidas as pessoas negras, dar-se-á continuidade à discussão, no tópico que sucede, mobilizando questões referentes à representação do padrão de beleza na publicidade, tendo em vista o estereótipo de inferioridade atrelado à população negra.

### A representação do padrão de beleza ao longo dos anos na publicidade

Sant'Anna (2014) menciona que, nas décadas de 1920 e 1930, a publicidade de produtos de beleza era centralizada na pele branca. Havia sinalizações nas propagandas de que as peles não brancas estariam próximas da doença, da sujeira (pele escura), da pele encardida. Uma parte das propagandas reforçava o preconceito de que a mestiçagem era a causa do atraso cul-

<sup>6</sup> Segundo Barbosa (2003, p. 22) é o "conjunto de valores que postula que as posições dos indivíduos na sociedade devem ser consequência do mérito de cada um". Dito de outra forma, a posição que um indivíduo ocupa na sociedade é proveniente do resultado de seu mérito.



tural, da intolerância e da impureza. Consoante à autora, os anúncios de cremes para o rosto, nas décadas de 1920 e 1930, eram direcionados a um modelo único de beleza, em que a pele ideal era a branca, fina e delicada, tida como padrão para toda mulher. Os cosméticos eram associados à pele clara, à gentileza, à juventude, à mobilidade social, sendo considerados um incentivo para que as pessoas negras tivessem uma melhor aparência; havia produtos para a pele que, inclusive, tinham como promessa um clareamento da cutis, reforçando a cultura eugenista (Sant'Anna, 2014; Xavier, 2021).

Dessa forma, as peles consideradas encardidas deveriam ser regeneradas e, para isso, contavam na época com uma gama de receitas para se chegar ao padrão de uma pele branca. Eram usados como receitas máscara de leite, clara de ovo, suco de limão, bem como a lavagem da pele com água de arroz e o uso do talco para esconder as manchas da pele, no intento de clarear a cutis, conselho visto como positivo nas publicidades de cosméticos nas décadas de 1920 e 1930 (Sant'Anna, 2014).

Conforme explana Xavier (2021), no período de 1900 a 1930 havia uma desproporção entre a quantidade de imagens de pessoas mulatas<sup>7</sup> (a maioria) e a de pessoas de pele retinta (minoría) na publicidade. Ainda de acordo com a autora, o século XX é caracterizado por uma formação de uma cultura mulata, originada do racismo, o que teve um forte impacto na comunidade negra. Xavier (2021) aponta que pessoas consideradas mulatas eram as principais precursoras na publicidade, por estarem mais próximas de um ideal de branquitude e serem associadas à beleza, à educação e ao progresso econômico. Conforme aponta Xavier (2021) o termo mulato/mulata traz uma significação da pele negra clara como símbolo de beleza, inteligência e modernidade. Essa visão se fez presente até os anos de 1920,

em que as imagens de pessoas retintas estavam mais direcionadas a uma ideia de primitivismo. As pessoas mulatas, ao contrário, tinham suas representações associadas à civilidade.

De acordo com Xavier (2021), é também no início do século XX, entre 1900 e 1920, que surgem nos Estados Unidos empresas como a Pond's, a Palmolive e a Lux. Na França surge a empresa Bourjois e, no Brasil, a Empresa Feminina. Todas essas empresas, inseridas em um contexto capitalista, prometiam uma nova cultura da beleza, marcada por uma cosmética branca e baseada em teorias eugenistas.<sup>8</sup> Dessa forma, emerge uma nova beleza, baseada em uma noção de pureza que representaria um aperfeiçoamento da raça (branca) e uma limpeza profunda da pele. Em slogans publicitários da época, eram comuns adjetivos para retratar a pele como vibrante, iluminada, límpida, purificada (Xavier, 2021). Para a autora, esses anúncios buscavam normatizar a brancura como um padrão universal, sendo a pele branca uma referência de limpeza, visada à instauração de valores supremacistas brancos. Pessoas negras e indígenas, a seu turno eram, nas propagandas, associadas a produtos relacionados ao âmbito doméstico, como as farinhas e os produtos de limpeza. Outra associação dessas pessoas era feita ao consumo do álcool, como ocorria/ocorre no anúncio do rum Negrita, no qual há a imagem de uma mulher negra de pele retinta servindo uma garrafa de bebida, configurando em um estereótipo em que se associa a imagem de pessoas negras à ideia de subalternidade. Outro caso é o do sabão em pó Gold Dust Twins, cuja estampa traz gêmeos de pele retinta, o que sugere, de forma velada, que há uma conotação racista de que o sabão em pó eliminará a pele preta, deixando-a clara. As figuras 1 e 2 são dois exemplos de formas de ilustrar essas afirmações.

<sup>7</sup> Palavra pejorativa utilizada para indicar mestiçagem, impureza. Usada no período colonial para indicar negros de pele mais clara, frutos do estupro de escravos pelos senhores de engenho (Ribeiro, 2018).

<sup>8</sup> Conceito que defende um aperfeiçoamento da raça humana por meio da segregação, da eliminação ou da esterilização de grupos considerados inferiores para o processo de evolução (Xavier, 2021).

**Figura 1** – Propaganda do rum Negrita



Fonte: The Sugar Cane Collection.<sup>9</sup>

**Figura 2** – Propaganda sabão em pó Gold Dust Twins



Fonte: Antique Advertising.<sup>10</sup>

Retratar a pele clara era algo recorrente nas revistas femininas e nos retratos de rostos masculinos da época. Entre os ideais de beleza para os dois sexos, os morenos claros eram privilegiados e, um pouco mais tarde, os louros bronzeados passaram a ganhar destaque nas publicidades. Durante muito tempo, houve preconceito com a pele negra e com o cabelo "carapinha",<sup>11</sup> que foi exposto em grandes revistas da época (Sant'Anna, 2014).

Voltando a tratar dos produtos de beleza,

Xavier (2021) explica que a maioria deles era destinada às áreas do rosto, pescoço, mãos e colos, indicando que, no caso das mulheres negras, deveriam manter o restante do corpo coberto durante a sua representação na publicidade. Essa recomendação era até mesmo estratégica: ao se propor utilizar produtos para branqueamento e cobrir o corpo, aumentava-se a chance de ser fabricada uma imagem de uma mulher negra "disfarçada", ou seja, próxima do padrão europeu, de um ideal de branquitude. Uma outra forma

<sup>9</sup> Disponível em: <https://sugarcaneollection.wordpress.com/tag/negrita/>. Acesso em: 22 maio 2023.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://antiqueadvertising.com/free-antique-price-guide/antique-signs/gold-dust-washing-powder-sign>. Acesso em: 22 maio 2023.

<sup>11</sup> Segundo o portal Geledés, é uma expressão utilizada para designar o cabelo crespíssimo, em que os fios podem ser finos, médios ou grossos. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/descubra-qual-e-o-seu-tipo-de-cabelo-crespo>. Acesso em: 16 de maio de 2023.

citada pela autora por meio da qual se procurava disfarçar a pele negra, era representar as modelos de pele retinta com um paletó de gola fechado e um chapéu com maior aba; já as mulheres negras de pele mais clara eram retratadas com camisas brancas, sugerindo que essa mulher teria sua negritude disfarçada, sobretudo se estivesse caracterizada com o cabelo liso.

No que se refere aos cabelos da mulher negra, a busca pelo embelezamento perpassou os penteados com diferentes tipos de tranças, os produtos para o alisamento e para o amaciamento dos cabelos, houve a invenção de pomadas e o surgimento de instrumentos para alisá-los (Sant'Anna, 2014; Xavier, 2021). Apesar de se criarem mecanismos para o embelezamento das mulheres negras, pode-se observar que, nessa tentativa, impera a lógica supremacista branca.

"Em vez de usar táticas coercitivas de dominação para colonizar, ela seduz as pessoas negras com a promessa do sucesso dominante, mas se apenas estiverem dispostas a negar o valor da negritude" (hooks,<sup>12</sup> 2019b, p. 59). Ou seja, dentro dessa lógica, pessoas negras eram socialmente aceitas se negassem sua negritude, submetendo-se a práticas que resultariam como efeito na aproximação da sua imagem à estética branca.

Algumas narrativas publicitárias de determinadas empresas das décadas de 1900 a 1930 marcam um tratamento radical, com a promessa de remover a pele preta, como é o caso da empresa Crane & Co (Quadro 1), pois, conforme aponta Xavier (2021), quanto mais escura era a cor da pele, maiores eram as barreiras para a ascensão social, pensamento que perdura também nos dias atuais.

**Quadro 1** – Texto publicitário do removedor de pele preta da empresa Crane & Co, em 1902

**Removedor de pele preta**

Registrado no Serviço de Patentes dos EUA - um maravilhoso clareador de pele e alisador de cabelo

**Um maravilhoso clareador de pele [sic].**

Uma competição como pêssego obtida se usado [o produto] de acordo com as instruções. Tornará a pele de uma pessoa negra ou *Brown* quatro ou cinco tons mais clara e, a de uma mulata, perfeitamente branca. Em 48 horas, um ou dois tons já serão visíveis. O produto [...] realça o branco, e a pele permanece bonita, mesmo sem o uso contínuo. Vai remover rugas, sardas, manchas escuras, espinhas ou inchaços, tornando a pele mais suave e macia. Pequenos buracos, varíolas [sic], bronzeados [sic] e manchas são removidos sem prejuízos para a pele. Quando você conseguir a cor desejada, pare de usar a loção.

**Fonte:** Xavier (2021).

De acordo com Xavier (2021), nas décadas de 1900 a 1930, os clareadores de pele representavam uma proposta para as mulheres negras de pele retinta "melhorarem" de vida, além de indicarem uma equidade racial, individual e familiar. Dessa forma, a pele negra era tratada pela imprensa como uma pele feia, manchada, o que traria como consequências menores oportunidades no mercado de trabalho: quanto mais escuro fosse o tom da pele, menores eram as chances de se conseguir um emprego, nessa ótica. É importante destacar que alguns clareadores de pele da época tinham em sua composição de soda cáustica, o que feria e matava algumas

pessoas com o uso, sobretudo, as mulheres negras, que, para se sentirem respeitadas e admiradas, submetiam-se a produtos contendo esse abrasivo. A opressão, assim, configurava-se como capitalista, racial e de gênero (Xavier, 2021).

Enfocando a realidade brasileira, Sant'Anna (2014) pontua que, na Bahia, antes do surgimento do alisante Hennê, outras formas de alisamentos eram feitas com fórmulas caseiras e com o uso do ferro quente, no caso das mulheres negras. Os homens negros, por sua vez, usavam brilhantina, óleos aromáticos e pomadas consideradas alisantes. Segundo a autora, a partir de 1980, o mercado brasileiro voltou-se mais para o público negro e passou a adotar o termo "cabelo afro". Além disso, surgiram à época produtos para reduzir a

<sup>12</sup> Pseudônimo inspirado pela bisavó materna, Bell Blair Hooks. É escrito em letras minúsculas para retirar o foco da figura autoral para suas ideias (hooks, 2019a). Sendo assim, a grafia do nome da autora durante o texto e nas referências bibliográficas será em inicial minúscula.



oleosidade da pele negra. A Nazca Cosméticos, fundada em 1986, foi uma das pioneiras no Brasil a produzir produtos para pessoas negras. Dez anos depois, essa marca criou uma linha de produtos exclusiva para cuidar de cabelos crespos e cacheados. Em 1990, a Niely Cosméticos lançou a linha "Permanente Afro", justamente em uma época em que se concentrava a atenção a produtos para o cabelo crespo e cacheado, no objetivo de indicar lucros para os grupos cosméticos.

Entretanto, apesar de haver, a partir da década de 1980, uma maior atenção aos produtos de beleza dedicados ao cabelo crespo, as mulheres negras ainda não eram/não são representadas de forma expressiva. Para hooks (2019b), nas revistas, por exemplo, elas são retratadas perpetuando-se estereótipos. As que possuem tons de pele mais escuros aparecem em fotografias com seus traços distorcidos; e as de peles mais claras aparecem com frequência em imagens sexualizadas.

Para Corrêa e Bernardes (2019), a naturalização de pessoas brancas nas representações midiáticas esconde a visibilidade de outros grupos raciais, principalmente, de pessoas negras. Os produtores, quando são questionados sobre a baixa representação de pessoas negras, justificam que os critérios para a contratação são baseados na competência, na beleza física e na popularidade dos atores, e não em uma questão racial. Para as autoras, contudo, esse argumento parte de uma visão subjetiva e simultaneamente marcada por uma representação social baseada em estereótipos racistas, sendo o sucesso, a popularidade e a beleza associados a pessoas brancas. O fato é que, na sociedade brasileira, às pessoas negras são atribuídas a feiura, a preguiça e a agressividade.

Leite (2019) afirma que a publicidade precisa promover a inclusão de pessoas de diferentes tonalidades de pele negra em peças publicitárias. O autor explana sobre isso, pois, na sua visão, negros de cútis mais clara, normalmente são selecionados pelos produtores publicitários para serem protagonistas, além de serem inseridos para representar as identidades negras, inclusive, às dos negros de tez retinta.

Conforme apontado no capítulo V, artigo 44,

do Estatuto da Igualdade Racial de 2010, "na produção de filmes e programas destinados à veiculação pelas emissoras de televisão e em salas cinematográficas, deverá ser adotada a prática de conferir oportunidades de emprego para atores, figurantes e técnicos negros [...]" (Brasil, 2010). Com relação a essa prática, Leite (2019) aponta que existem dois tipos de estratégia na publicidade para a inclusão de pessoas negras. A primeira é a estratégia contraintuitiva, em que há a inserção de um representante de um grupo que é marginalizado na sociedade em dada peça, como é o caso da inserção de apenas uma pessoa negra, para se desvencilhar da ideia de uma prática do racismo. Para o pesquisador, essa estratégia na publicidade pode fazer com que a pessoa negra, que é alvo de estereótipos, assuma o papel de protagonista ou de destaque, antes ocupado por indivíduos brancos. Outra estratégia é a do moderador contraestereotípico, um recurso que busca romper com as expectativas sobre estereótipos tradicionais, promovendo uma imagem mental contraestereotípica positiva da pessoa negra representada.

De acordo com Corrêa (2019), nas sociedades pós-coloniais, como a brasileira, o ideal de beleza vigente continua se aproximando de características europeias. Sendo assim, conforme aponta a autora, há uma lógica racista de que os cabelos lisos ou alisados são considerados mais belos, socialmente adequados e mais limpos. Por outro lado, apesar de ainda haver racismo na sociedade brasileira, houve uma crescente valorização das características físicas das mulheres negras nos últimos anos, o que também é promovido pela publicidade. Em uma pesquisa realizada por Corrêa (2019) na década de 2000, a autora investigou algumas representações estereotipadas de pessoas negras na publicidade. Em suas análises ela constatou a associação da imagem do homem negro com a do atleta e a do músico, as quais remetem à ideia de um "talento nato" para certas atividades, destituindo o negro de determinadas habilidades intelectuais. Nessa mesma pesquisa, identificou também a instauração de um estereótipo próximo ao do homem negro dançarino, recorrente no imaginário social.

Conforme Corrêa (2019) aponta, algumas publicidades de produtos destinados aos jovens negros apresentam um caráter de ousadia. Entretanto, observa que as habilidades intelectuais dos grupos marginalizados, como ocorre com as pessoas negras, mesmo que sejam provenientes de uma dedicação intelectual, são consideradas como um "sexto sentido", desvalorizando-se, assim, a intelectualidade das pessoas negras. A mulher negra, a seu turno, tem sua representação geralmente associada à corporalidade, um tipo de imagem recorrentemente aplicado a grupos minoritários, em que suas características fenotípicas são associadas à natureza e à animalidade (Corrêa, 2019).

Um aspecto levantado por hooks (2019b), é que, na contemporaneidade, quando são ofertados propostos trajes, no objetivo de evocar atração sexual, as modelos negras são escolhidas para usá-los, pois, na lógica racista/sexista, essa mulher corporifica melhor a selvageria. Contudo, tal corporificação também é atravessada por elementos da branquitude: busca-se atenuar determinados traços no intuito de se estabelecer uma aura de virtude e inocência. Em uma imaginação pornográfica racializada, essa mulher seria a combinação perfeita da sedutora ideal, que é selvagem e pura ao mesmo tempo (hooks, 2019b).

Ainda na esteira da autora, os corpos das mulheres negras que são representados em certos domínios do que é considerado belo são sob determinadas particularidades na atualidade. Quando exibidos em revistas, por exemplo, esses corpos aparecem não para registrar a beleza da pele escura, mas para mostrar para o leitor que a revista é racialmente inclusiva. Por vezes, tais corpos são, inclusive, distorcidos e contorcidos em posturas incomuns, que remetem ao grotesco. A pesquisadora observa, ademais, que modelos negras que aparecem nas fotografias se parecem cada vez menos com seres humanos, aproximadas cada vez mais das imagens de manequins.

Outro fato curioso que hooks (2019b) destaca

é que, muitas vezes, algumas modelos negras não têm os cabelos alisados nas imagens, mas são fotografadas com perucas lisas. Isso ocorre normalmente com aquelas que apresentam lábios grossos ou a pele especialmente escura. O objetivo dessa configuração imagética do corpo negro seria, então, de atenuar as características fenotípicas das mulheres negras, notadamente, as de *cútis retinta*.

Convém destacar, porém, que as pessoas negras têm resistido a injúrias e vêm criando movimentos de reafirmação e de valorização da estética negra, exaltando imagens afro-brasileiras (Berth; Corrêa, 2019). Como consequência disso, a publicidade atual tem-se atentado para os movimentos realizados pelas pessoas negras, e, "nessa lógica, os comerciais de produtos para cabelos cacheados e crespos tematizam e convocam ao empoderamento,<sup>13</sup> associando essa ideia aos seus produtos" (Corrêa, 2019, p. 206). Dito de outro modo, o empoderamento na publicidade está frequentemente centralizado no cabelo crespo, como símbolo de uma autoafirmação da identidade negra, ideia atrelada aos produtos, o que de maneira implícita indicaria que tais mercadorias são responsáveis por provocar esse sentimento de autovalorização à pessoa negra.

Conforme explica Berth (2019), o empoderamento indica a ideia de tomada de poder por pessoas pertencentes a grupos minoritários. No ponto de vista da autora, o empoderamento é realizado no âmbito individual, mas sobretudo, no âmbito coletivo, quando os indivíduos marginalizados na sociedade questionam as relações de poder vigentes e reconhecem as questões que os oprimem, sendo a união entre eles o fator para poderem atuar no sentido de mudar tais relações de poder. Desse modo, "[...] pode-se dizer que o empoderamento cria possibilidades de atuação política que são, inclusive, constituídas e materializadas nos corpos (e cabelos) dos sujeitos sociais" (Corrêa, 2019, p. 202). Isso quer dizer que o enaltecimento das características

<sup>13</sup> Dar ou adquirir poder ou mais poder. O empoderamento significa uma ampliação da liberdade de escolher e agir, ou seja, o aumento da autoridade e do poder dos indivíduos sobre os recursos e decisões que afetam suas próprias vidas [...]. Fala-se, então, do empoderamento das pessoas em situação de pobreza, das mulheres, dos negros, dos indígenas e de todos aqueles que vivem em relações de subordinação ou são desprivilegiados socialmente (Organização das Nações Unidas Mulheres, 2017).

fenotípicas de pessoas negras evoca também o empoderamento, como exemplo do cabelo *black power*, que simboliza a resistência para a comunidade negra. Para Berth (2019), os cabelos são um elemento do âmbito da estética que traz a autoafirmação e o cultivo da própria imagem, já que, para as mulheres negras, desde a infância, seus cabelos são com frequência alvo de injúrias e de xingamentos racistas, sejam alisados, sejam naturais. Para Corrêa (2019), nos discursos publicitários é possível notar uma adoção de questões fundamentais para a pessoa negra, sobretudo, para as mulheres negras, que se referem à autovalorização.

### Considerações finais

Conforme indicam Córrea e Bernardes (2019), a publicidade tem sido um dos lugares privilegiados para se investigar a representação de pessoas negras, bem como as normas e os valores da sociedade. Considerando essa afirmação, foi importante trazer para a discussão apontamentos em torno da questão racial na publicidade. Como pôde ser visto, especificamente as mulheres negras têm, de maneira recorrente, seus traços fenotípicos atenuados, no intuito de fazer com que se aproximem de uma beleza baseada na branquitude. No entanto, a ideia do empoderamento feminino, inserida na publicidade, é um elemento que fortalece a atuação política dessas pessoas, no intento de que resistem às opressões e que criem meios que culminem no fortalecimento de suas identidades.<sup>14</sup>

Dessa maneira, conforme explicado por Corrêa (2019), é possível observar, nos discursos publicitários, a apropriação de questões que são importantes para a mulher negra, como o enaltecimento da beleza negra e do poder das mulheres negras sobre os seus corpos, o que corrobora para se promover uma visibilidade positiva quanto à sua representação. Essas discussões adotadas na publicidade podem subverter termos e imagens racistas, criando representações baseadas

na valorização da beleza negra.

### Agradecimentos

À Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pela bolsa de estudos concedida durante a realização desta pesquisa.

### Referências

ALMEIDA, Silvio Luiz de. *Racismo estrutural*. São Paulo: Pólen, 2019. (Coleção Feminismos Plurais).

BANAJI, Shakuntala. Racismo e orientalismo: o papel da mídia. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). *Vozes negras em comunicação*: Mídia, racismos, resistências. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 1-35.

BARBOSA, Livia. *Igualdade e meritocracia*: a ética do desempenho nas sociedades modernas. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Fundação Getúlio Vargas, 2003.

BERTH, Joice. *Empoderamento*. São Paulo: Pólen, 2019. (Coleção Feminismos Plurais).

BRASIL. *Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010*. Institui o Estatuto da Igualdade Racial. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm). Acesso em: 14 maio 2023.

CHARAUDEAU, Patrick. Os estereótipos, muito bem. Os imaginários, ainda melhor. Traduzido por André Luiz Silva e Rafael Magalhães Angrisano. *Entrepalavras*, Fortaleza, v. 7, p. 571-591, jan./jun. 2017. Disponível em: <http://www.entrepalavras.ufc.br/revista/index.php/Revista/article/viewFile/857/433>. Acesso em: 11 maio 2023.

CORRÊA, Laura Guimarães; BERNARDES, Mayra. "Quem tem um não, tem nenhum": solidão e sub-representação de pessoas negras na mídia brasileira. In: CORRÊA, Laura Guimarães (org.). *Vozes negras em comunicação*: Mídia, racismos, resistências. Belo Horizonte: Autêntica, 2019. p. 1-46.

CORRÊA, Laura Guimarães. Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). *Publicidade antirracista*: Reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 193- 210.

DESCUBRA qual é o seu tipo de cabelo crespo. *Portal Geledés*, ls. l., 10 ago. 2013. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/descubra-qual-e-o-seu-tipo-de-cabelo-crespo>. Acesso em: 16 maio 2023.

FLAUZINA, Ana Luiza Pinheiro. *Corpo negro caído no chão*: o sistema penal e o projeto genocida do Estado Brasileiro. 2006. 145 f. Dissertação (Mestrado em Direito) – Programa de Pós-Graduação em Direito, Faculdade de Direito, Universidade de Brasília, Brasília, DF, 2006.

<sup>14</sup> Para Hall (2006), a identidade está relacionada ao processo de representação, pois a moldagem de relações espaço-tempo inserida em diferentes sistemas de representação possui efeitos no que se refere à forma como as identidades são localizadas e envolvidas no processo de representação.

FREYRE, Gilberto. *Casa grande & Senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal*. 48. ed. São Paulo: Global, 2003.

GOIZ, Juliana de Almeida. Das teorias racialistas ao genocídio da juventude negra no Brasil contemporâneo: algumas reflexões sobre um país nada cordial. *Revista Aedos*, Porto Alegre, v. 8, n. 19, p. 108-127, dez. 2016. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/aedos/article/view/68758/40557>. Acesso em: 15 maio 2023.

GOLD dust washing powder sign. *Antique Advertising.com.*, [s. l.], 31 out. 2014. Disponível em: <https://antiqueadvertising.com/free-antique-price-guide/antique-signs/gold-dust-washing-powder-sign>. Acesso em: 22 maio 2023.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

hooks, bell. *O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras*. 3. ed. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2019a.

hooks, bell. *Olhares negros: Raça e Representação*. São Paulo: Editora Elefante, 2019b.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). *Publicidade antirracista: Reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17-65.

LYSARDO-DIAS, Dylia. O discurso do estereótipo na mídia. In: EMEDIATO, Wander; MACHADO, Ida Lúcia; MENEZES, William (org.). *Análise do Discurso: Gêneros, Comunicação e Sociedade*. Belo Horizonte: NAD/ POSLIN/FALE-UFGM, 2006. p. 25-36.

MOREIRA, Adilson. *Racismo Recreativo*. São Paulo: Pólen, 2019. (Coleção Feminismos Plurais).

MUNANGA, Kabengele; GOMES, Nilma Lino. *O Negro no Brasil de Hoje*. São Paulo: Global, 2006. (Coleção Para Entender).

NEGRITA BARDINET 1970s versus 1980s. *The sugarcane collection*, [s. l.], 21 out. 2015. Disponível em: <https://sugarcanecollection.wordpress.com/tag/negrita/>. Acesso em: 22 maio 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Princípios de Empoderamento das mulheres*. [s. l.]: ONU, 2017. Disponível em: [https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha\\_ONU\\_Mulheres\\_Nov2017\\_digital.pdf](https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2016/04/cartilha_ONU_Mulheres_Nov2017_digital.pdf). Acesso em: 6 maio 2023.

RIBEIRO, Djamila. *Quem tem medo do feminismo negro?* São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

RIBEIRO, Djamila. *Pequeno manual antirracista*. São Paulo: Companhia das Letras, 2019.

SANT'ANA, Jonathas Vilas Boas de. A imagem da negra e do negro em produtos de beleza e a estética. *MARGENS - Revista Interdisciplinar*, [s. l.], v. 11, n. 16, p. 175-192, jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpa.br/index.php/revistamargens/article/view/5391>. Acesso em: 10 maio 2023.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. *História da beleza no Brasil*. São Paulo: Contexto, 2014.

SANTOS, Raquel Amorim dos; BARBOSA E SILVA, Rosângela Maria de Nazaré. Racismo científico no Brasil: um retrato racial do Brasil pós-escravatura. *Educar em Revista*, Curitiba, v. 34, n. 68, p. 253-268, mar./abr. 2018. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/er/a/cmGLrrNJzVfsKXbPxdnLRxn/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 15 maio 2023.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. *Cadernos de Comunicação*, [s. l.], v.16, n. 2, p. 227-245, jul./dez. 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229>. Acesso em: 11 maio 2023.

XAVIER, Giovana. *História Social da Beleza Negra*. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021.

---

## Suellen Stéfani Felício Lourenço

Mestre em Letras pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), em Viçosa, MG, Brasil; bacharel em Secretariado Executivo Trilíngue pela Universidade Federal de Viçosa (UFV), em Viçosa, MG, Brasil.

---

## Mariana Ramalho Procópio Xavier

Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, MG, Brasil; mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, MG, Brasil. Professora da Universidade Federal de Viçosa (UFV), em Viçosa, MG, Brasil.

---

## Ana Carolina Gonçalves Reis

Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, MG, Brasil; mestre em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), em Belo Horizonte, MG, Brasil. Professora da Universidade Federal de Viçosa (UFV), em Viçosa, MG, Brasil.

---

## Endereço para correspondência

### Suellen Stéfani Felício Lourenço

Universidade Federal de Viçosa

Rodovia BR 230, Km 7

Prédio Laboratório de Ensino, sala 223

Campus Rio Paranaíba

38810-000

Rio Paranaíba, MG, Brasil

*Os textos deste artigo foram revisados pela SK Revisões Acadêmicas e submetidos para validação das autoras antes da publicação.*