



**ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**THAIS CORRÊA FERREIRA**

**MULHER PRETA E A PUBLICIDADE BRASILEIRA:  
REFLEXOS ANUNCIADOS**

**CAXIAS DO SUL**

**2024**

**THAIS CORRÊA FERREIRA**

**MULHER PRETA E A PUBLICIDADE BRASILEIRA:  
REFLEXOS ANUNCIADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de Comunicação Social: Habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade de Caxias do Sul, apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de bacharel.

Orientador(a): Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva

**CAXIAS DO SUL**

**2024**

**THAIS CORRÊA FERREIRA**

**MULHER PRETA E A PUBLICIDADE BRASILEIRA:  
REFLEXOS ANUNCIADOS**

Trabalho de Conclusão de Curso de  
Comunicação Social: Habilitação em  
Publicidade e Propaganda da  
Universidade de Caxias do Sul,  
apresentado como requisito parcial para a  
obtenção do título de bacharel.

Aprovada em \_\_/\_\_/\_\_\_\_

**Banca Examinadora**

---

Prof<sup>a</sup>. Dr.<sup>a</sup> Ivana Almeida da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof. Dr. Ronei Teodoro da Silva  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

---

Prof<sup>a</sup>. Ma. Jussania de Fátima Albé  
Universidade de Caxias do Sul – UCS

Dedico este trabalho a todas as mulheres pretas que vieram antes de mim, estão comigo agora e virão depois, especialmente às minhas. Eu sou porque nós somos, Ubuntu!

## AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus e aos meus Orixás, por me concederem a dádiva desta vida e por me guiarem sempre pelos melhores caminhos. À minha mãe Oxum, que conduz meu Orí, me permitindo transbordar força e grandeza por meio da sensibilidade e empatia. Reverencio a história do meu povo, agradecendo à minha ancestralidade, me entendendo como a realização dos sonhos mais loucos dos meus ancestrais.

Com todo amor do mundo, agradeço à minha mãe Graça por ser exemplo de força, empatia e doçura, sendo, ao mesmo tempo, meu trampolim para o mundo e minha eterna casa.

À minha dinda Lena, por ter me ensinado e, mais do que isso, por tantas noites em claro para que eu pudesse sonhar.

Agradeço a vocês minhas Helenas, minhas rainhas. Eu celebro vocês!

Relembro da minha avó Tereza, sempre presente no meu coração, sendo pra sempre a minha maior referência de vida.

Agradeço ao meu pai por toda dedicação e força diária, para que minha trajetória seja mais leve.

A todos que participaram de alguma forma desta jornada acadêmica, levarei cada um em meu coração e em minha memória. Em especial, agradeço à Marcelle, por ter sido minha companheira fiel em todos os momentos da graduação, por todos os sorrisos, colos e lágrimas compartilhadas.

À minha orientadora Ivana, pelo olhar humano, atento e disponível durante todo o processo do Trabalho de Conclusão de Curso.

Por fim, agradeço a mim, por ter assumido e vivido visceralmente a escrita deste tema, que tanto fala sobre meu próprio ser. Não esmorecendo diante dos desafios, compreendendo o propósito maior envolvido na escrita deste trabalho. Como diz Emicida: “Eu entendi qual era a minha missão. A minha missão cada vez que eu pegar em uma caneta e um microfone é devolver a alma de cada um dos meus irmãos e das minhas irmãs que sentiu que um dia não teve uma”.

*Mil nações  
Moldaram minha cara  
Minha voz  
Uso pra dizer o que se cala  
O meu país  
É meu lugar de fala*

**Elza Soares**

## RESUMO

O presente trabalho visa compreender a construção e reprodução de representações identitárias de mulheres pretas pela publicidade brasileira no mercado cosmético. Com tal propósito, foi adotada uma abordagem qualitativa, integrada por revisão bibliográfica, análise crítica do discurso e entrevistas em profundidade, embasando o estudo exploratório. O segundo capítulo, fundamentado pela análise bibliográfica, apresenta termos e conceitos fundamentais, como interseccionalidade, branquitude, representação e imagens de controle. No terceiro capítulo, é aplicada uma perspectiva histórica decolonial no aprofundamento da história da escravização negra no Brasil, buscando compreender as heranças desse período, principalmente para as mulheres pretas. O quarto capítulo une a análise crítica de campanhas publicitárias contemporâneas do mercado cosmético brasileiro, com representações de mulheres pretas, dentro do período da quarta onda feminista, à coleta e análise de entrevistas em profundidade com seis mulheres negras, oferecendo um mergulho no universo dessas mulheres como protagonistas de suas próprias vivências, acrescentando uma perspectiva original e subjetiva ao estudo. Portanto, conclui-se que as representações de mulheres pretas veiculadas pela publicidade de cosméticos afetam intimamente a construção identitária dessas mulheres. Essas representações, estruturadas e disseminadas desde o período escravocrata, associadas a ideologias coloniais, permanecem como elementos marcantes no imaginário social e na vida de mulheres pretas. Logo, a mídia publicitária necessita observar com atenção o que repercute em seus discursos, reconhecendo o impacto das narrativas que dissemina.

**Palavras chave:** Mulheres pretas; publicidade brasileira; representação; imagens de controle; mercado cosmético

## ABSTRACT

This study aims to understand the construction and reproduction of identity representations of black women by Brazilian advertising in the cosmetics market. To this end, a qualitative approach was adopted, comprising a bibliographic review, critical discourse analysis, and in-depth interviews, grounding the exploratory study. The second chapter, based on the bibliographic analysis, presents fundamental terms and concepts such as intersectionality, whiteness, representation, and controlling images. In the third chapter, a decolonial historical perspective is applied to deepen the history of black enslavement in Brazil, seeking to understand the legacies of this period, particularly for black women. The fourth chapter combines the critical analysis of contemporary advertising campaigns in the Brazilian cosmetics market, featuring representations of black women during the period of the fourth feminist wave, with the collection and analysis of in-depth interviews with six black women. This offers an in-depth exploration of the universe of these women as protagonists of their own experiences, adding an original and subjective perspective to the study. Therefore, it is concluded that the representations of black women conveyed by cosmetics advertising deeply affect the identity construction of these women. These representations, structured and disseminated since the period of slavery and associated with colonial ideologies, remain significant elements in the social imaginary and the lives of black women. Thus, advertising media must carefully consider the impact of its narratives, recognizing the repercussions of the discourses it disseminates.

**Keywords:** Black women; Brazilian advertising; representation; controlling images; cosmetics market.

## LISTA DE FIGURAS

|                                                                                          |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 1 - A encruzilhada da interseccionalidade.....                                    | 27  |
| Figura 2 - Atlas da Violência (2022).....                                                | 36  |
| Figura 3 - O malandro.....                                                               | 44  |
| Figura 4 - A Tia Nastácia.....                                                           | 47  |
| Figura 5 - O Bolsa Família e as “mães do assistencialismo”.....                          | 49  |
| Figura 6 - A Globeleza, “mulata à brasileira”.....                                       | 51  |
| Figura 7 - Taís Araújo, a Xica da Silva aos 17 anos de idade.....                        | 52  |
| Figura 8 - O navio.....                                                                  | 58  |
| Figura 9 - O abolicionismo é negro.....                                                  | 61  |
| Figura 10 - Brasil, filho de mãe preta.....                                              | 65  |
| Figura 11 - Mulheres africanas escravizadas no Brasil por Jean-Baptiste Debret....       | 67  |
| Figura 12 - A pioneira Sojourner Truth.....                                              | 69  |
| Figura 13 - Percentual de raça/cor das vítimas de feminicídio no Brasil,<br>2023.....    | 72  |
| Figura 14 - Heroínas da Resistência: Anastácia, Dandara e Luisa Mahin.....               | 74  |
| Figura 15 - As primeiras publicidades no Brasil e a venda de escravizadas<br>negras..... | 79  |
| Figura 16 - A <i>mammy</i> na publicidade brasileira.....                                | 80  |
| Figura 17- O Cabelisador (1929).....                                                     | 82  |
| Figura 18 - Krespinha (1952).....                                                        | 83  |
| Figura 19 - “Grande notícia para quem lava e para quem veste”.....                       | 84  |
| Figura 20 - As Globelezas.....                                                           | 86  |
| Figura 21 - “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” - Devassa<br>(2013).....  | 87  |
| Figura 22 - A mulher negra e as campanhas governamentais.....                            | 88  |
| Figura 23 - Os espelhos.....                                                             | 91  |
| Figura 24 - A publicidade de sabonete e o<br>racismo.....                                | 97  |
| Figura 25 - Uma dentre tantas.....                                                       | 103 |
| Figura 26 - O <i>contra-plongée</i> .....                                                | 105 |

|                                                                                    |     |
|------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Figura 27 - As Deusas do Ébano.....                                                | 107 |
| Figura 28 - O espelho ancestral.....                                               | 110 |
| Figura 29 - A ancestralidade e a religiosidade.....                                | 112 |
| Figura 30 - As mulheres no divã da “Dona Salon”.....                               | 115 |
| Figura 31 - A mulher negra na publicidade cosmética I - Hené Alemão (1959).....    | 133 |
| Figura 32 - A mulher negra na publicidade cosmética I - Pérola Negra (2002).....   | 134 |
| Figura 33 - A mulher negra na publicidade cosmética I - Keraforce (2003).....      | 134 |
| Figura 34 - A mulher negra e a publicidade cosmética II.....                       | 137 |
| Figura 35 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - I.....            | 283 |
| Figura 36 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - II.....           | 284 |
| Figura 37 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - III (frente)..... | 285 |
| Figura 38 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - III (verso).....  | 286 |
| Figura 39 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - IV.....           | 287 |
| Figura 40 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - V.....            | 288 |
| Figura 41 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - VI.....           | 289 |

## LISTA DE QUADROS

|                                                                           |     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----|
| <b>Quadro 1</b> - Fichamento das entrevistadas.....                       | 95  |
| <b>Quadro 2</b> - Eu me sinto confortável - Avon.....                     | 99  |
| <b>Quadro 3</b> - Os sons da Beleza e o tempo - Avon.....                 | 108 |
| <b>Quadro 4</b> - A narrativa dos relacionamentos reais - Salon Line..... | 116 |

## SUMÁRIO

|                                                                                                                                                            |            |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>1. INTRODUÇÃO.....</b>                                                                                                                                  | <b>13</b>  |
| 1.1 METODOLOGIA.....                                                                                                                                       | 19         |
| <b>2. SABERES DE VIVÊNCIA: EXPLORANDO TERMOS<br/>FUNDAMENTAIS.....</b>                                                                                     | <b>23</b>  |
| 2.1 NA ENCRUZILHADA: INTERSECCIONALIDADE.....                                                                                                              | 24         |
| 2.2 PARA DEIXAR CLARO: A PROBLEMÁTICA DA BRANQUITUDE.....                                                                                                  | 30         |
| 2.3 ESPELHOS DA SOCIEDADE: REPRESENTAÇÕES EM TORNO DO POVO<br>PRETO.....                                                                                   | 38         |
| <b>3. RAÍZES E HERANÇAS: CICATRIZES DA ESCRAVIZAÇÃO NA SOCIEDADE<br/>BRASILEIRA.....</b>                                                                   | <b>54</b>  |
| 3.1 MARCAS ANCESTRAIS: A ESCRAVIZAÇÃO NO BRASIL.....                                                                                                       | 54         |
| 3.2 “E EU NÃO SOU UMA MULHER?”- FIGURAÇÕES DA MULHER<br>PRETA.....                                                                                         | 64         |
| 3.3 UM BREVE OLHAR SOBRE REPRESENTAÇÕES DA MULHER PRETA NA<br>PUBLICIDADE.....                                                                             | 76         |
| <b>4. REFLEXOS ANUNCIADOS: ANÁLISE CRÍTICA DA REPRESENTAÇÃO DE<br/>MULHERES PRETAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO MERCADO<br/>COSMÉTICO BRASILEIRO.....</b> | <b>90</b>  |
| 4.1 ORGANIZAÇÃO DA ANÁLISE: EM BUSCA DE UM OLHAR CRÍTICO.....                                                                                              | 91         |
| 4.1.1 ESPELHO, ESPELHO MEU? O MERCADO COSMÉTICO, PUBLICIDADE E<br>MULHER PRETA NA ATUALIDADE.....                                                          | 95         |
| 4.1.2 NARRATIVAS PRETAGONISTAS: ENTREVISTAS EM<br>PROFUNDIDADE.....                                                                                        | 120        |
| <b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>                                                                                                                        | <b>143</b> |
| <b>REFERÊNCIAS.....</b>                                                                                                                                    | <b>150</b> |
| <b>APÊNDICE - ESTRUTURA DE ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE.....</b>                                                                                            | <b>163</b> |
| <b>ANEXO 1- ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM C.G.....</b>                                                                                                    | <b>165</b> |
| <b>ANEXO 2- ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM E.A.....</b>                                                                                                    | <b>185</b> |
| <b>ANEXO 3 - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM E.G.....</b>                                                                                                   | <b>200</b> |
| <b>ANEXO 4 - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM F.F.....</b>                                                                                                   | <b>226</b> |
| <b>ANEXO 5 - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM K.M.....</b>                                                                                                   | <b>253</b> |
| <b>ANEXO 6 - ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE COM M.A.....</b>                                                                                                   | <b>264</b> |
| <b>ANEXO 7 - TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTAS.....</b>                                                                                                 | <b>283</b> |

## 1. INTRODUÇÃO

Os elos da escravidão ainda moldam correntes invisíveis, mas poderosas, como a história. A escravatura foi um regime de desumanização e animalização do povo preto, que além de vender pessoas, dentre todas as violências, buscou apagar toda sua história a priori do sistema escravista. Uma parte da herança à branquitude, que surge do período colonial<sup>1</sup>, é a busca pelo controle sobre os descendentes do mesmo povo escravizado a posteriori da escravização, sobretudo no Brasil, o maior território escravista no hemisfério ocidental, conseqüentemente o segundo país de maior população negra ou de origem africana do mundo (Gomes, 2019, p.24). A imagem da população afrodescendente vem sendo construída, moldada e reestruturada há anos pelas elites de poder, primordialmente nesse país. Uma nação que tem em sua história 354 anos de escravização<sup>2</sup> e apenas 136 anos de liberdade do povo preto, embora essa liberdade seja considerada inepta e questionável. A quebra das correntes foi de fato um marco, mas em quais outras correntes o povo negro estava direcionado à estar preso mesmo após a abolição perante a legislação? A comunicação, naturalmente ligada à sua presença atemporal e impacto social, pode ser descrita como uma das correntes invisíveis, citadas anteriormente, tendo como um de seus elementos as representações.

As mulheres pretas que viriam a ser escravizadas ao chegarem no Brasil à força, já tinham seus espaços pré-estabelecidos, e a construção do imaginário social deturpado segue o mesmo princípio. A comparação “radical” busca explicitar o quão cruéis, desumanos e limitantes são os lugares em que a mulher preta foi e é direcionada pelas suas representações. De maneira estereotipada e estigmatizada, as representações relacionadas às mulheres pretas vêm sendo apresentadas ao longo da história pelo ponto de vista ético, cultural e estético da branquitude patriarcal, a qual teve a palavra, e conseqüentemente seu poder, ao seu dispor.

---

<sup>1</sup> O período colonial refere-se à época histórica em que o Brasil esteve sob domínio imperial português, iniciado com a chegada dos portugueses em 1500 e encerrado com a independência em 1822. O período colonial é caracterizado pela exploração econômica voltada para a extração de recursos naturais e pela imposição de estruturas administrativas e sociais que serviam aos interesses da metrópole europeia. (Júnior, 2011, p.17 - 24)

<sup>2</sup> O tráfico de africanos para a escravização no Brasil começou por volta de 1535, o país foi o último do continente americano a abolir a escravidão. A abolição do regime escravocrata no Brasil foi instituída pela sanção da Lei Áurea, em 13 de maio de 1888, assinada pela princesa Isabel em sua terceira regência. (Gomes, 2019, p.19)

Sendo a comunicação publicitária um dos locais que tem a influência de fortalecer socialmente essas representações que instrumentam a estrutura de poder, a qual objetifica e anula a subjetividade de mulheres pretas.

Publicidade, palavra cuja etimologia provém do francês *publicité*<sup>3</sup>, significa “qualidade do que é público”<sup>4</sup>. Sendo assim, a publicidade torna um produto, serviço ou ideia conhecida pelo público, indo além de “apenas vender”, mas também comunicando algo à sociedade. Estando no campo da Comunicação Social, a publicidade não está à parte dos fenômenos sociais, e sim corrobora como membro atuante diante deles, em relação com a humanidade. Assim, por consequência, o estudo da forma com que a publicidade comunica e o que comunica é essencial, compreendendo que a área publicitária pode ser observada como materialização de significados simbólicos e culturais, presente historicamente no âmbito da comunicação.

Esses aspectos destacam a importância da análise diante das representações de mulheres pretas na publicidade. Em especial, a publicidade do mercado cosmético brasileiro se apresenta como um recorte interessante, dado o vínculo histórico dessas representações com os legados escravistas e suas ideologias. Os cosméticos, recursos ancestrais criados e utilizados antes mesmo da nomenclatura atual, refletem um viés de evolução e presença no decorrer dos tempos. É importante considerar que as práticas cosméticas, e consequentemente, o mercado cosmético, são historicamente presentes no Brasil<sup>5</sup>, portanto a publicidade dos produtos e serviços relacionados à indústria também tem presença marcante, construindo relevância social e cultural. Tamanha magnitude é refletida em dados, como os referentes ao ano de 2023, em que o setor teve recorde de exportações alcançando US\$911,2 milhões<sup>6</sup>, o que aponta a potência do ramo

---

<sup>3</sup> Termo em tradução livre “publicidade”.

<sup>4</sup> CÂNDIDO DE FIGUEIREDO. Novo dicionário da língua portuguesa. 1913 [EBook #31552]. Disponível em: <https://www.gutenberg.org/files/31552/31552-pdf.pdf>. Acesso em: 21 nov.2024

<sup>5</sup> O uso dos cosméticos tem sido parte integrante da história, especialmente do Brasil. Povos indígenas utilizavam cosméticos naturais em rituais e para higiene. Durante a era colonial (séculos XVI a XIX), tinturas para cabelo, perfumes e maquiagem eram comuns entre a elite. Ainda no mesmo período, o intercâmbio cultural entre europeus, indígenas e africanos escravizados enriqueceu as práticas cosméticas. No século XIX, com a industrialização, o mercado cosmético brasileiro se expandiu. A primeira fábrica de cosméticos para estética foi fundada na década de 1950, por Anne Marie Klotz. Nas décadas de 1960 a 1990, grandes empresas brasileiras se consolidaram no setor, diversificando produtos e expandindo-se nacional e internacionalmente. (Sant’Anna, 2014, p. 7-9; Santos, 2021, p. 14-18; Batista; Passos, 2023, p. 2045)

<sup>6</sup> Dado divulgado pela Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos (ABIHPEC). Disponível em:

nacionalmente e no exterior. Devido a essa relevância ao longo dos anos, os anúncios publicitários de cosméticos adquiriram visibilidade e alcance na sociedade brasileira, tendo como possibilidade a vetorização de ideias sobre o “belo”. A construção e manutenção dos padrões estéticos afetam diretamente a autoestima das mulheres, sobretudo das mulheres negras.

Visando compreender em profundidade os aspectos descritos, este trabalho se propõe a responder à seguinte questão norteadora: **Como as representações identitárias de mulheres pretas vêm sendo construídas e replicadas por meio da publicidade brasileira, em especial no mercado cosmético?**

Como uma mulher preta e futura publicitária, a autora deste Trabalho de Conclusão de Curso teve como motivação para a escolha do tema a importância de sua perspectiva e apropriação do lugar de fala. Essa apropriação diante do tema não se relaciona com uma possível interpretação de “autoridade” ou “auto representação” da autora, e sim com a relevância narrativa baseada em experiências coletivas, compartilhadas pelos marcadores de opressões interseccionais. A lente do lugar de fala proporciona um ponto de vista expressivo, capaz de despertar consciências e questionamentos diferentes da visão hegemônica<sup>7</sup>. Essa subversão na narrativa dominante socialmente busca dar voz e espaço para experiências muitas vezes marginalizadas ou negligenciadas pela normatividade hegemônica, oferecendo uma perspectiva única e autêntica sobre questões de representação e identidade. Assim, destacando a necessidade de que o corpo preto não seja limitado apenas a ser objeto de estudo, mas que também ocupe a posição de produtor de conhecimento científico significativo, sobretudo diante da pesquisa sobre “seu próprio corpo”.

Alinhado a isso, o aprofundamento em dados de teor científico, perante um levantamento introdutório, auxiliou no entendimento sobre a urgência e atualidade do conteúdo da pesquisa. Pesquisas apontam que o mercado cosmético brasileiro é o quarto maior no ranking mundial<sup>8</sup>. Outro dado relevante aponta que as mulheres

---

<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2023-com-valor-recorde-de-exportacoes-alcancando-us-9112-milhoes/>. Acesso em: 21 nov.2024

<sup>7</sup> Definição por Dicio Dicionário Online: *adjetivo*; Termo "hegemônico" deriva de "hegemonia" e se refere a algo que está relacionado à dominância, poder ou à liderança de um grupo sobre outros, especialmente em contextos políticos, sociais ou culturais. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hegemonico/>. Acesso em: 21 nov. 2024

<sup>8</sup> Dados coletados pelo Euromonitor International, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 21 nov. 2024

pretas movimentam cerca de R\$704 bilhões por ano no Brasil, sendo essa porcentagem aproximadamente 16% do consumo nacional<sup>9</sup>. Entretanto, 83% das consumidoras negras afirmam que as mulheres das propagandas são muito diferentes delas<sup>10</sup>. Ou seja, no mínimo contraditório que um mercado lucrativo como o de cosméticos não possua uma comunicação assertiva e efetiva com as mulheres pretas brasileiras, as quais movimentam o consumo nacional de forma significativa e mesmo assim não são consideradas consumidoras alvo, fazendo com que haja um ruído grave entre o mercado e o consumo. A importância do estudo sobre as representações e suas ressonâncias perante as consumidoras se demonstra necessário, visto que é um fator relevante e considerável para o mercado.

Ainda observando o cenário de dados, o resultado evidenciou como a abordagem da temática ainda demonstra carência de profundidade diante da questão apresentada, não considerando o viés interseccional, por exemplo, o qual examina certos quesitos exigidos pelo objeto. A grande maioria dos artigos encontrados na pesquisa exploratória retrata as representações com o objeto de estudo voltado ao povo preto generalizado, sem o foco na mulher preta. Já os artigos abordando o mercado cosmético tendem a falar da mulher branca e as representações referentes aos padrões de beleza relacionados à figura dessa mulher.

Entende-se que para além da “carência” de trabalhos específicos, relacionados ao tema, a apresentação visual das representações abordadas também tem um caráter inabitual, o qual o presente trabalho também apresenta. O conteúdo em si já se prova relevante, mas ligado a exibição visual eleva a discussão da teoria, para o concreto, o tornando mais potente. A identificação e o questionamento das representações de mulheres pretas solicita uma análise visual, que auxilie no entendimento de conceitos para além do conteúdo teórico ligado diretamente a essas representações visuais. Tendo em vista os pontos abordados, o estudo também evidencia sua relevância social.

Importante ressaltar um aspecto que dialoga com a perspectiva aplicada no presente trabalho, a abordagem do título escolhido para o estudo. A escolha feita pela autora, ao adotar o termo “preta”, foi deliberada por duas questões principais: a

---

<sup>9</sup> Pesquisa do Instituto Locomotiva, 2019. Disponível em: <https://ilocomotiva.com.br/clipping/folha-de-s-paulo-negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-es-canteadas-pela-publicidade/>. Acesso em: 22 nov. 2024

<sup>10</sup> Idem

linguagem e o resgate. A linguagem, primordialmente, por entender seu papel basilar na comunicação, sendo um instrumento de poder, ou seja, reforçando a pertinência da consciência na escolha de termos que impactam a estrutura da sociedade, questionando ou fortalecendo discursos. Já o segundo ponto visou um ato de resgate cultural e de valorização identitária, reforçando o termo “preta” como orgulho e empoderamento, fato amplamente discutido nos espaços de ativismo e estudos culturais na contemporaneidade (Veiga, 2022). No entanto, é primordial destacar que o presente trabalho não irá se aprofundar na discussão etimológica ou científica dos termos “preta” e “negra”, nem explorar diretamente seus desdobramentos históricos, políticos e culturais. A escolha da autora foi feita como símbolo de resistência e identidade, sem a pretensão de esgotar as complexidades que envolvem o tema. Inclusive, ao longo do texto, para garantir maior dinamismo na comunicação, o termo “negra” também será utilizado, considerando o contexto da escrita. Assim, embora o título seja um posicionamento simbólico, a alternância dos termos visa atender as demandas práticas da linguagem.

Alinhado à questão norteadora e a busca por sua elucidação, o objetivo geral da pesquisa é “compreender como as representações identitárias de mulheres pretas vêm sendo construídas e replicadas por meio da publicidade brasileira, sobretudo no mercado cosmético.” Com os objetivos específicos delimitados em:

- Entender os significados dos termos interseccionalidade e branquitude e sua relação com as representações;
- Esclarecer conceitos-chave como identidade, estereótipo, estigma e imagens de controle, relacionados à representação;
- Contextualizar historicamente a construção das representações de mulheres pretas, observando a publicidade brasileira;
- Analisar a publicidade brasileira e o mercado cosmético especialmente a partir de campanhas publicitárias e suas representações, dentro do período da quarta onda feminista;
- Entrevistar em profundidade mulheres negras, para compreender como a publicidade do mercado cosmético brasileiro influencia na construção identitária.

Cada capítulo do presente trabalho foi estruturado para atender os objetivos propostos, visando responder a questão norteadora. Desta forma, o segundo capítulo apresentará a explicação de termos e conceitos fundamentais, provindos de

áreas do conhecimento diversas como sociologia e direito, por exemplo. Conceitos esses que são intrinsecamente ligados à temática do trabalho e que aparecerão frequentemente no seu decorrer. O grande intuito do capítulo é o compartilhamento de significados com o leitor, para que se possa aprofundar a discussão, democratizando a compreensão dos mesmos.

O capítulo três aborda o aprofundamento na história da escravização negra no Brasil por uma narrativa histórica decolonial, buscando compreender as heranças desse período, sobretudo para as mulheres pretas. O estudo visa o entendimento da relação entre o período histórico e a criação de representações sociais associadas à mulher negra, com a observação do papel da publicidade na repercussão dessas representações ao longo dos anos.

No último capítulo, serão apresentadas análises sob a lente da Análise Crítica do Discurso, com Fairclough (2012) como principal autor. As análises serão construídas sobre o olhar da autora, embasado pelos métodos e conteúdos apresentados no decorrer dos capítulos do próprio trabalho. A primeira análise do capítulo é sobre campanhas publicitárias do mercado cosmético brasileiro contemporâneo com representações de mulheres pretas, selecionadas com enfoque em marcas representativas no mercado em questão, dentro do período da quarta onda feminista. Já a segunda observação, ainda com a perspectiva crítica, terá como base a coleta e análise de entrevistas em profundidade com mulheres pretas, o que possibilita um contato com a prática, baseada pela teoria, porém amplificada com o protagonismo da escuta de vivências relacionadas aos impactos estudados pela temática do trabalho.

Por fim, este trabalho é fruto da absorção de conhecimento durante um ano de intensas pesquisas, com escolhas metodológicas e estruturais pensadas para oferecer uma contribuição dessa estudante diante do tema em questão. Para além das contribuições social e mercadológica, citadas anteriormente, a autora espera colaborar também academicamente para a discussão, sendo o trabalho disponível como objeto de estudo para os futuros profissionais da área da Comunicação Social, sobretudo da publicidade e propaganda. A autora acredita na urgência e necessidade de que a discussão do tema seja feita e apresentada de forma legítima, somada à possibilidade de questionamento e mudança pelos atores sociais que são os publicitários, capazes de promover uma mudança estrutural.

## 1.1 METODOLOGIA

A busca pelo conhecimento verdadeiro e significativo exige um rigor sistemático. A construção da sistematização desse conhecimento perpassa pela determinação de procedimentos e instrumentos que serão utilizados para trilhar o alcance aos objetivos estabelecidos anteriormente à execução do trabalho. A conceituação direciona para a metodologia de pesquisa, a qual será fundamental para estruturar e apresentar as questões propostas de forma alinhada aos objetivos do estudo. De acordo com Paviani (2009), o método de pesquisa:

[...] no sentido estrito, designa um modo básico de conhecer e, no sentido geral, indica um conjunto de regras, de instrumentos, de técnicas e de procedimentos. Portanto, temos, no mínimo, três significados de método: o primeiro, indica caminho, orientação, direção; o segundo, aponta modos básicos de conhecer (como analisar, descrever, sintetizar, explicar, interpretar), e o terceiro refere-se a um conjunto de regras, de procedimentos e de instrumentos e ou técnicas (como questionário, entrevista, documentos) para obter dados e informações. (Paviani, 2009, p.61)

O Trabalho de Conclusão de Curso adotará a abordagem de pesquisa qualitativa. Tendo em vista a necessidade do objeto de estudo em ser trabalhado de acordo com uma abordagem que possui viés subjetivo, associado à observação atenta e reflexiva do contexto objetivo, relacionado às representações de mulheres pretas na publicidade brasileira de cosméticos, e dos significados em questão, ou seja, que abarque a complexidade do tema (Marconi; Lakatos, 2022 p.296). A classificação da abordagem como qualitativa auxilia no direcionamento a uma compreensão profunda e multifacetada, como o trabalho exige. Sendo assim, a definição da abordagem, estando em sintonia com os objetivos estabelecidos, possibilita maior racionalidade nos processos exigidos para execução da pesquisa (Gil, 2017, p.25 *apud* Marconi; Lakatos, 2022 p.297).

Compreendendo a complexidade e densidade do estudo, juntamente da riqueza na conjunção e ampliação de diferentes prismas, foram definidos três métodos de procedimentos principais, os quais posteriormente serão descritos de modo individual, sendo eles: revisão bibliográfica, análise do discurso e entrevista em profundidade. Sobre os métodos Lakatos (2021) destaca que:

Os métodos de procedimento, diferentemente dos métodos de abordagem, constituem etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratas. Pode-se dizer até que são técnicas que, pelo uso mais abrangente, se erigiram em métodos. Pressupõem uma atitude concreta em relação ao fenômeno e estão limitados a um domínio particular. (Lakatos, 2021, p.121)

O estudo da publicidade brasileira de cosméticos relacionado às representações de mulheres pretas, exige uma pesquisa que para além da apresentação dos pontos propostos os solidifique, dada a dimensão das questões abordadas, as quais são interdisciplinares, englobando áreas como a história e a sociologia, conjuntamente com a Comunicação Social. O caráter exploratório do estudo apresentado dialoga diretamente com a pesquisa bibliográfica, a qual proporciona uma construção que revise os materiais disponíveis relacionados ao tema, tornando o enfoque do trabalho mais lúcido e estruturado. A revisão bibliográfica, segundo Manzo (1971, p. 32 *apud* Lakatos 2021, p.213) “oferece meios para definir, resolver, não somente problemas já conhecidos, como também explorar novas áreas em que os problemas não se cristalizaram suficientemente”.

A pesquisa bibliográfica possibilitará a integração de informações obtidas, sobretudo diante do estudo das representações das mulheres pretas na publicidade brasileira, onde a teoria e a prática poderão ser observadas em confluência, diante dos materiais estudados. O material da pesquisa bibliográfica abrange, de acordo com Lakatos (2021, p. 213) “[...] desde publicações avulsas, boletins, jornais, revistas, livros, pesquisas, monografias, teses, artigos científicos impressos ou eletrônicos, material cartográfico e até meios de comunicação oral, etc.”

A análise da pesquisa será realizada pela seleção de campanhas publicitárias do mercado cosmético brasileiro que representem mulheres pretas, sendo a relevância das peças para a amostra analisada perante os conceitos de representação. Os critérios para a seleção das campanhas terão como base, além das representações de mulheres pretas, serem peças de marcas representativas no mercado cosmético, sobretudo de produtos para pele e cabelo, tendo esses historicamente uma forte relação com as mulheres pretas, o que poderá ser visto durante o decorrer do trabalho. Ademais, os casos analisados terão foco na quarta onda feminista, período compreendido aproximadamente entre o ano de 2013 e os dias atuais. Marcada por movimentos sociais que, com auxílio dos avanços tecnológicos, sobretudo da internet e das redes sociais, possibilitaram mobilizações em massa, questionando as representações tradicionais de gênero e raça na mídia,

tornando populares termos da vanguarda como interseccionalidade e empoderamento. Castells (2013) se refere ao fenômeno dos movimentos sociais na internet como “redes de indignação e esperança”, ainda sobre o fenômeno, o autor acrescenta:

Mas os movimentos sociais não nascem apenas da pobreza ou do desespero político. Exigem uma mobilização emocional desencadeada pela indignação que a injustiça gritante provoca, assim como pela esperança de uma possível mudança em função de exemplos de revoltas exitosas em outras partes do mundo, cada qual inspirando a seguinte por meio de imagens e mensagens em rede pela internet. (Castells, 2013, p. 128 *apud* Rocha, 2017, p.53)

O método de análise das campanhas será a análise do discurso. É importante o olhar sobre o termo discurso, o qual na análise determinada não representa apenas textos escritos e sim a transmissão de significados através da comunicação, em diferentes materiais, podendo ser eles sons, imagem estática ou imagens em movimento (Medeiros, 2016, p 4). A vertente metodológica adotada será a da Análise do Discurso Crítica, tendo em vista o teor da análise final e o objeto de estudo, citados anteriormente, os quais solicitarão uma abordagem dinâmica e questionadora perante a pesquisa. Nessa etapa do trabalho Norman Fairclough (2012) é um dos principais autores que baseará o estudo teórico sobre Análise Crítica do Discurso, sua abordagem tem relação direta com os problemas sociais, observando primordialmente fatores como às relações de poder interligadas a ideologias dominantes, a naturalização de discursos e a semiose (Medeiros, 2016, p.62).

O objeto de estudo sendo a relação de mulheres pretas com a produção e reprodução de suas representações identitárias pela mídia publicitária exige uma observação que analise aspectos “sobre textos”, indo além do que está exposto visualmente, buscando compreender e desvelar camadas mais profundas do discurso. A análise dos elementos extratextuais solicita uma relação com contexto e literatura teórica de base, a qual ajuda a estruturar e complementar o estudo. Medeiros (2016) define que a análise crítica por Fairclough:

[...] é representativa do tipo de análise feita por essa vertente porque se refere frequentemente aos problemas sociais, valendo-se de outros textos, além daquele que está em análise, e mobilizando conhecimentos da ordem social que não necessariamente estejam expressos nos textos analisados. (Medeiros, 2016, p.79)

Visando a busca pela compreensão de como as representações em questão influenciam na autopercepção e construção identitária das mulheres negras com relação à campanhas publicitárias do mercado cosmético brasileiro, a entrevista em profundidade será a técnica de pesquisa que possibilitará a participação de fontes primárias a pesquisa, proporcionando um aprofundamento da análise. A técnica conversa diretamente com o viés qualitativo e subjetivo que organiza e direciona o estudo.

Sobre a técnica, Barros (2006, p.62) define que o método “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Já Marconi e Lakatos (2022) abordam sobre a escolha metodológica das entrevistas:

O principal interesse do pesquisador com as entrevistas qualitativas, que são muito pouco estruturadas, é compreender as perspectivas e experiências dos entrevistados, conhecer o significado que o entrevistado dá aos fenômenos e eventos de sua vida cotidiana [...]. (Marconi e Lakatos (2022, p.320)

A coleta de dados do estudo será realizada através de mulheres que se identificam como negras, considerando principalmente aspectos sociológicos e fenotípicos. Isso se deve à complexidade em torno da identidade racial no Brasil, onde a construção social de raça é influenciada por inúmeros fatores. O estabelecimento desses parâmetros é fundamental para que a coerência com os objetivos do trabalho seja mantida. Para além disso, a diversidade entre as entrevistadas também será um aspecto considerado extremamente favorável e construtivo para a amostra, tendo em vista a valia das distintas experiências e percepções. A quantidade de participantes foi estabelecida como o número de seis mulheres, para que os relatos possam ser analisados de forma que a análise fique rica de informações. De acordo com Barros (2006, p.63), o uso da entrevista “[...] permite identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos.” Concluir o trabalho metodologicamente com entrevistas é indispensável. Ouvir e dar voz, de fato, a essas mulheres encerra o trabalho de modo metodologicamente interessante, retomando os objetivos propostos e simbolicamente, possibilitando ligações com os produtos da pesquisa e os relatos de potência íntima, original e substancial.

## 2. SABERES DE VIVÊNCIA: EXPLORANDO TERMOS FUNDAMENTAIS

Contar histórias, instruir, comandar, inúmeros são os usos históricos da comunicação. Entre esses usos, relatar e compartilhar vivências evidencia ser uma prática ancestral (Simpósio Nacional de História, 27., 2013, p.1-5). Um aspecto crucial para a comunicação são as trocas entre os receptores e interlocutores. De acordo com Sabino (2022, p.16), essas trocas, no ato comunicacional, intrinsecamente ligadas à linguagem, a evidenciam como: “a primeira moeda existente. Item necessário em qualquer escambo, mercado ou princípio comunicativo.” Ou seja, as trocas e negociações comunicacionais são fundamentais para o funcionamento da comunicação.

A linguagem, segundo Hall (2016), é uma ferramenta essencial que, devido à sua magnitude, pode aproximar as pessoas, sendo comparada a uma ponte. O curta metragem animado, intitulado “Bridge”<sup>11</sup>, de Ting Chian Tey (2010), ilustra o ponto de que a comunicação pode tanto separar quanto unificar, dependendo de sua utilização. O filme apresenta quatro personagens tentando atravessar uma ponte, de lados opostos: um urso, um alce, um coelho e um guaxinim. Primeiro o urso e o alce se encontram no meio da ponte, sem ceder passagem, discutindo seus pontos de vista. Ignorados, também querendo passagem, o coelho e o guaxinim roem as cordas, derrubando os dois maiores no rio. A ponte encurta, permitindo que os menores, ao se encontrarem no meio, resolvam, por meio de gestos, demonstrando reflexão e empatia, permitindo sucesso a ambos. O curta reforça a ideia, mesmo metaforicamente, que os impactos da linguagem dependem de fatores como intenção, clareza, contexto, e a sensibilidade de como a “ferramenta” é empregada.

As expressões são pilares da linguagem, podendo ser entendidos como palavras ou grupos de palavras que denotam um conceito. A busca pelo compartilhamento de significados garante o fluxo da comunicação, transmitindo termos e conceitos comuns. É importante ressaltar que, para que a comunicação tenha o efeito desejado, ela precisa fazer sentido para os envolvidos no ato comunicacional, sendo os códigos compartilhados o que tornam a comunicação possível. Segundo Teixeira (2001):

---

<sup>11</sup> Ponte, em tradução livre. Disponível em: <https://tingtey.com/bridge-film/>. Acesso em: 13 de ago de 2024

[...] já que a linguagem molda a realidade: [...] a linguagem ajuda a construir um conjunto de modelos que traduzem uma realidade que sabemos existente, aceitando simultaneamente que o produto dessa modelização não se restringe ao linguístico, mas é qualquer coisa que faz a ponte entre a língua e uma realidade a ela exterior. (Teixeira, 2001, p.133 *apud* Sabino, 2022, p. 25)

Como apresentado por Teixeira (2001 *apud* Sabino, 2022), a linguagem não se limita a traduzir palavras e expressões, ela é capaz de traduzir mundos relativos a realidades e experiências, ampliando o conceito de “falar a mesma língua” para além dos idiomas. Acredita-se que o tema do presente Trabalho de Conclusão de Curso requer a apresentação de um esclarecimento inicial sobre termos fundamentais ao estudo, para que se entenda seus significados e suas aplicações, principalmente compreendendo que são conceitos que carregam referências diretas à experiência social do negro, sobretudo da mulher negra. O compartilhamento dos termos possibilita uma compreensão genuína dos contextos complexos, em que a mulher preta está inserida socialmente. Além disso, ao nomear e contextualizar fenômenos sociológicos, esses termos inerentemente dão luz ao cenário em que a pesquisa se insere e se situa.

Os termos que serão apresentados a seguir provém de campos acadêmicos diversos, circulando pela sociologia, direito, psicologia, entre outros, mas são ancorados em vivências cotidianamente reais. Para falarmos sobre mulheres pretas é necessário a busca primária e fundamental por entender suas vivências, e conseqüentemente suas opressões, para que assim entendamos os fatores que se apresentam sobre “essa” mulher.

## 2.1 NA ENCRUZILHADA: INTERSECCIONALIDADE

A encruzilhada e a interseccionalidade são expressões que dialogam conforme definições e conceituações atuais e ancestrais. Encruzilhada pode ser definida de modo literal como “lugar onde se cruzam ruas, estradas ou caminhos; cruzamento”<sup>12</sup>. No entanto, também possui significados relacionados à cultura e à religiosidade. A encruzilhada, segundo Rocha (2022):

[...] é um componente fundamental da experiência africana e afrodiáspórica, em sua relação com o sagrado e em sua viabilização da organização do real para os africanos na diáspora. (Rocha, 2022 p. 4 /140)

---

<sup>12</sup> Definição por Houaiss Online: *substantivo feminino*; Significado de encruzilhada. Disponível em: <https://houaiss.online/houaission/apps/www2/v8-0/html/index.php>. Acesso em: 24 nov.2024.

Conforme Akotirene (2019), interseccionalidade pode ser compreendida como “uma encruzilhada de estruturas” dentro das metáforas ancestrais. Ainda no contexto da ancestralidade africana, o sagrado e a religiosidade provindas de África, em religiões como o Candomblé e a Umbanda, atribuem á encruzilhada um papel fundamental como localidade de axé<sup>13</sup>, como Exu sendo o Orixá<sup>14</sup> da encruzilhada. Akotirene (2019), descreve Exu como: “divindade africana da comunicação, senhor da encruzilhada e, portanto, da interseccionalidade”. A autora acrescenta que a encruza de Exu nos leva à interseccionalidade, descrevendo-a como “uma encruzilhada de avenidas identitárias”.

A teoria da interseccionalidade foi inaugurada conceitualmente por Kimberlé Crenshaw, em 1989, no artigo “*Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics*”<sup>15</sup>, no âmbito jurídico das leis antidiscriminação estadunidenses. A proposição do uso, pela autora em questão, está inserido como uma “instrumentalidade teórico-metodológica” (Assis, 2022, p.19), a ser utilizada para enfrentar, segundo Akotirene (2019):

[...] a inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado - produtores de avenidas identitárias em que mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais (Akotirene, 2019, p.19)

Crenshaw (2002), em sua discussão detalhada, define a abordagem interseccional como:

<sup>13</sup> Definição por Houaiss Online: *substantivo masculino*; Origem iorubá; Significa principalmente força, ordem e poder. Disponível em: <https://houaiss.online/houaission/apps/www2/v8-0/html/index.php>. Acesso em: 24 nov 2024.

<sup>14</sup> Nome [...] atribuído às divindades africanas que, trazidas ao Brasil pelos negros escravizados, foram incorporadas por várias denominações religiosas; Para os iorubás tradicionais e os seguidores de sua religião nas Américas, os orixás são deuses que receberam [...] a incumbência de criar e governar o mundo, ficando cada um deles responsável por alguns aspectos da natureza e certas dimensões da vida em sociedade e da condição humana. Eles são também vistos como ancestrais ou figuras míticas com histórias e características próprias, e desempenham um papel importante na manutenção da ordem e equilíbrio cósmico e social. Cada orixá tem suas próprias qualidades, atributos, cores, símbolos e festas dedicadas a ele. (Prandi, 2001, p. 20 -21)

<sup>15</sup> Desmarginalizando a Interseção de Raça e Sexo: Uma Crítica Feminista Negra à Doutrina Antidiscriminatória, Teoria Feminista e Políticas Antirracistas, em tradução livre. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uclf>. Acesso em: 01 set 2024

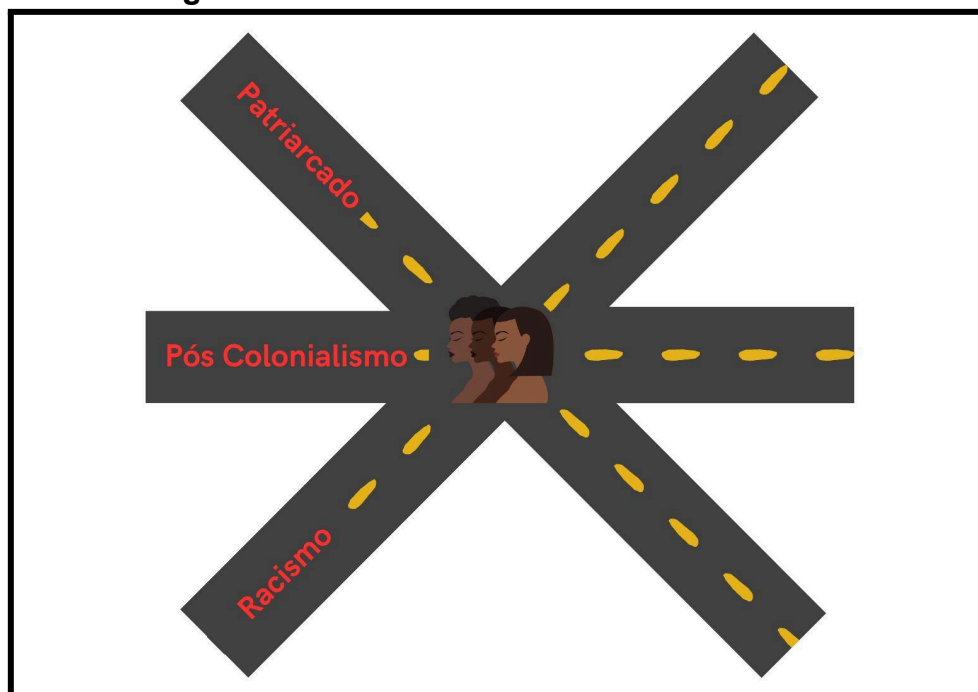
[...] uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento. (Crenshaw, 2002, p.177)

Para ilustrar sobre a interseccionalidade, a autora também faz referências a cruzamentos e ruas. Ainda de acordo com Crenshaw (2012), às ruas se cruzam, mesmo provindas de diferentes sentidos (norte, sul, leste, oeste). Assim seriam os “eixos de discriminação” se encontrando (Assis, 2019, p.23). A analogia da autora permite associar a discriminação racial como uma rua de norte para o sul, que se cruza com a discriminação de gênero, uma rua de leste a oeste. Já os carros que transitam pela interseção das duas ruas, representam “a discriminação ativa, as políticas contemporâneas que excluem indivíduos em função da sua raça e de seu gênero” (Crenshaw, 2012, p.11; Assis, 2019, p.23). No artigo “A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero”<sup>16</sup>, Crenshaw (2012) apresenta ilustrações, para auxiliar na compreensão prática do conceito/ teoria, como podemos ver a seguir.

---

<sup>16</sup> Disponível em: [InterseccionalidadeNaDiscriminacaoDeRacaEGenero\\_KimberleCrenshaw.pdf](#)

**Figura 1 - A encruzilhada da interseccionalidade**



**Fonte:** Imagem adaptada pela estudante a partir do artigo “A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero” (Crenshaw, 2012, p.11). Disponível em: [InterseccionalidadeNaDiscriminacaoDeRacaEGenero\\_KimberleCrenshaw.pdf](#). Acesso em 15 ago.2024.

Pela figura anterior, é possível notarmos que o cruzamento se dá a partir de dois ou mais marcadores de discriminação. Esses marcadores em questão operam mediante a formação “ocidental/euro-americana” de uma epistemologia baseada em noções de identidade que provém, primordialmente, de “termos sobre sexualidade e império” (Puar, 2013, p. 351). Akotirene (2019) disserta sobre o cruzamento, ressaltando que:

A interseccionalidade impede aforismos matemáticos hierarquizantes ou comparativos. Em vez de somar identidades, analisa-se quais condições estruturais atravessam corpos, quais posicionalidades reorientam significados subjetivos desses corpos, por serem experiências modeladas por e durante a interação das estruturas, repetidas vezes colonialistas, estabilizadas pela matriz de opressão, sob a forma de identidade. Por sua vez, a identidade não pode se abster de nenhuma das suas marcações, mesmo que nem todas, contextualmente, estejam explicitadas. (Akotirene, 2019, p.43- 44)

A evolução dos estudos sobre interseccionalidade, inicialmente focada nas discriminações sociais de gênero, raça e classe, ampliou a “lente” para que fossem levados em conta marcadores como sexualidade, identidade de gênero, deficiência, geração, dentre outros (Assis, 2019, p.24). A discussão da interseccionalidade permite uma “lente analítica”, que não se refere a múltiplas identidades, e sim sobre

a interação estrutural das opressões ligadas às identidades em questão, e seus efeitos (Akotirene, 2019, p.63).

Embora os desdobramentos referentes a interseccionalidade envolvam diferentes identidades, é essencial destacarmos que o conceito provém do feminismo negro, sobretudo de intelectuais negras, para que o epistemicídio<sup>17</sup> e o apagamento intelectual de mulheres negras, aparatos comuns também de opressão, discriminação e deslegitimação de povos marginalizados, sejam radicalmente evitados. Sobre a mulher negra e a interseccionalidade, Akotirene (2019) pontua:

A interseccionalidade nos mostra como e quando mulheres negras são discriminadas e estão mais vezes posicionadas em avenidas identitárias, que farão delas vulneráveis à colisão das estruturas e fluxos modernos [...] Importante dizer que as mulheres negras precisavam de uma resposta metodológica que abarcasse múltiplos sistemas de opressão numa proposta teórica engajada [...] procurando estabelecer “relações entre identidade individual e identidade coletiva”, manter o foco nas estruturas sociais e teorizar as experiências focadas nas mulheres de cor<sup>18</sup> junto às conexões estruturais, políticas e representativas.”(Akotirene, 2019, p. 63/100)

Como dito anteriormente, o termo “interseccionalidade” foi formalizado de forma acadêmica por Kimberlé Crenshaw em 1989, mas é extremamente necessário pontuar que ele já estava presente ancestralmente nos discursos de pensadoras do feminismo negro, antes mesmo do surgimento da nomenclatura atual referente ao fenômeno da interseccionalidade e ao movimento social do feminismo negro.

Akotirene (2019, p.31) enfatiza que “as mulheres negras foram marinheiras das primeiras viagens transatlânticas, tráfegando identidades políticas reclamantes da diversidade”. A transatlanticidade é um conceito, cunhado pela historiadora negra Maria Beatriz Nascimento (1989), que compreende as conexões e experiências compartilhadas pelas populações pretas ao longo do Oceano Atlântico durante o tráfico transatlântico para escravização nas Américas. Porém, o conceito vai além da ligação geográfica, considerando como essas experiências se transformaram em

---

<sup>17</sup> “Epistemicídio, segundo o sociólogo Boaventura de Souza Santos(1999), trata-se da destruição do conhecimento, dos saberes, que não são aceitos pela cultura branca ocidental. Porém, no ponto de vista de alguns filósofos, como Renato Nogueira(2013), o Epistemicídio é o homicídio, a negação da produção do conhecimento de alguns povos, nos revelando, mais uma forma de dominação, de toda e qualquer forma de silenciar a cultura que não é dominante.” (Andrade *et.al* 2021, p.3)

<sup>18</sup> “Na epistemologia feminista negra adotamos uma política de tradução que respeita os significados políticos originais, neste caso “mulheres de cor” contém mais representatividade que “mulheres não-brancas” (Akotirene, 2019 , p 119)

práticas culturais, políticas e identitárias nas diferentes sociedades, significando uma rede de resistências e ressignificações, onde as memórias e as culturas africanas foram preservadas, adaptadas e transmitidas ao longo das gerações, criando uma identidade negra que transcende fronteiras nacionais e conecta as diásporas africanas globalmente (Nascimento, 1989; Akotirene, 2019, p.31).

O conceito de transatlanticidade é importante nessa discussão para que se entenda mais a fundo sobre a interseccionalidade, sendo primordial ressaltar que as vivências das opressões interseccionais antecedem a sua apresentação acadêmica, como já citado anteriormente, mas, sobretudo, rompem barreiras linguísticas e geográficas. Akotirene (2019, p.32) reforça: “Antes de serem estadunidenses, as feministas são negras e refletem experiências pós-coloniais nas águas atlânticas como nós, suas irmãs de barco, noutra América”.

No Brasil, muitas intelectuais feministas negras abordaram o conceito de interseccionalidade, mesmo não trabalhando o termo diretamente, mas desenvolvendo muitas premissas que o antecedem, incluindo a análise interseccional. Dentre as intelectuais, Neusa Santos Souza (1983) no livro Tornar-se negro, destaca que: “em um país com história escravocrata, raça informa classe e, conseqüentemente, gênero” (*In Assis, 2019, p.36*). No artigo “Novos feminismos revisitados”, escrito pela socióloga e ex ministra da Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Racial do Brasil, Luiza Bairos (1995), a autora acrescenta:

Raça, gênero, classe social, orientação sexual reconfiguram-se mutuamente formando [...] um mosaico que só pode ser entendido em multidimensionalidade. [...] Considero essa formulação particularmente importante não apenas pelo que ela nos ajuda a entender diferentes feminismos, mas pelo que ela permite pensar em termos dos movimentos negro e de mulheres negras no Brasil. Este seria fruto da necessidade de dar expressão a diferentes formas da experiência de ser negro (vivida através do gênero) e de ser mulher (vivida através da raça) o que torna supérfluas discussões a respeito de qual seria a prioridade do movimento de mulheres negras: luta contra o sexismo ou contra o racismo? - já que as duas dimensões não podem ser separadas. Do ponto de vista da reflexão e da ação políticas uma não existe sem a outra. (Bairros, 1995, p. 461 *apud Assis, 2019, p.36*)

Sueli Carneiro (2003), em seu texto “Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero”, apresenta uma reflexão para as mulheres negras sobre uma visão feminista, ela diz que a perspectiva “só deve ser considerada uma vez que entenda que gênero não pode ser separado de outros eixos, uma vez que o racismo hierarquiza a própria leitura sobre gênero” (*apud Assis, 2019, p.37*). Carla Akotirene (2019), no livro intitulado

*Interseccionalidade*, entende e apresenta o termo como “oferenda analítica” preparada pelas intelectuais negras, construindo seu texto com a obra de Crenshaw (1989) e, ao mesmo tempo, resgatando e interligando contribuições de Angela Davis (2016), Audre Lorde (1983), Conceição Evaristo (2003), Lélia Gonzalez (1988), Patrícia Hill Collins (1990), Sojourner Truth (1851), entre outras.

É primordial destacar que as abordagens sobre interseccionalidade não são homogêneas, principalmente porque se trata de uma busca de sistematização que considera o cruzamento entre os marcadores de opressões sociais (Assis, 2019, p.24).

Por fim, observa-se que a compreensão da interseccionalidade passa pelo entendimento diante da matriz de dominação, especialmente em relação a questões pós-colonialistas de raça, gênero e classe. O conceito é construído a partir de vivências, sobretudo da experiência social da mulher preta, que é essencialmente interseccional. Ignorar essa análise resulta em uma perspectiva reducionista. A interseccionalidade é, de fato, complexa, pois as interações específicas não podem ser observadas isoladamente, mas sim a partir da experiência como um todo.

## 2.2 PARA DEIXAR CLARO: A PROBLEMÁTICA DA BRANQUITUDE

Desde o período pré colonial o racismo foi visto e aplicado como um “problema do negro”, interligando responsabilidades e justificativas para um sistema racista, opressivo, mutável e estruturante a nível social e nacional, como no Brasil. Sendo assim, se mostra essencial que padrões e ações que visam justificar e manter o poder e a dominação de certo grupo em detrimento de outros sejam estudados de modo analítico (Ribeiro, 2019, p.31). O encargo do problema do racismo para o negro é um fator crucial, tendo ele permitido que o branco, principalmente no Brasil, desfrutasse “do privilégio de ver o negro, sem por este último ser visto” (Ramos, 1995, p.202 *apud* Campos; Félix; Júnior, 2023, p.4). Entender a branquitude e seu funcionamento é decifrar, em níveis práticos, o racismo visceralmente ligado à privilégios, desigualdades e “padrões dominantes”, construídos de modo implícito, aproveitando da invisibilidade ou neutralidade do branco, porém com saldos de experiências sociais extremamente distintos entre os grupos, o branco e o negro, o que racializa e o que é racializado (Campos; Félix ; Júnior, 2023, p.3). Nos estudos sobre a branquitude a perspectiva analítica é

invertida, o objeto de pesquisa passa a ser o branco e a estruturação de padrões sociais sobre os negros, sendo considerado o problema de fato a configuração das relações entre os brancos e negros (Campos; Félix ; Júnior, 2023, p.3; Bento, 2022, p.9).

O surgimento da branquitude data o colonialismo europeu<sup>19</sup>, onde a supremacia branca, oriunda de uma identidade criada entre brancos europeus, se alinhou ao saqueamento econômico, cultural, simbólico e social das regiões de África e Ásia (Bento, 2022, p.19). O conceito de branquitude destaca a manifestação do contraste e da diferenciação, sobretudo no contexto da dominação de um grupo sobre o outro. Essas são ações fundamentais para a marcar a divisão entre “os vitoriosos” e os “perdedores”, “primitivos” e os “desenvolvidos”, instituindo o “nós” e os “outros”, sendo a racialização provinda da centralidade e universalidade de uma raça, ainda que a mesma não se racialize. Conforme Bento (2022) revela:

[...] trata-se de compreender a perspectiva que emerge quando deslocamos o olhar que está sobre os "outros" racializados, os considerados "grupos étnicos" ou os "movimentos identitários" para o centro, onde foi colocado o branco, o "universal", e a partir de onde se construiu a noção de "raça" [...] A natureza desigual dessa relação permitiu que os brancos estipulassem e disseminassem o significado de si próprios e do outro através de projeções, exclusões, negações e atos de repressão.(Bento, 2022, p. 9-10/19)

A branquitude e a construção de “raça”, como citado por Bento (2022), revelam como, na prática, a branquitude moldou a divisão entre grupos, a partir disso é necessário examinar como essa dinâmica histórica se reflete na sociedade contemporânea. Tendo como cenário o Brasil, país que possui em sua base e na história mais de três séculos de escravização negra<sup>20</sup>, é imprescindível que os reflexos, sobretudo as heranças, desse período sejam estudadas para que seja possível a aproximação do conhecimento perante as estruturas que mantém os legados coloniais, presentes e demarcados em lugares sociais até os dias atuais.

Os descendentes de escravocratas e os descendentes de escravizados possuem heranças distintas. Os negros, até o momento presente, são

---

<sup>19</sup> Período histórico entre os séculos XV e XX, pelo qual países europeus como Portugal, Espanha e França, dentre outros, estabeleceram colônias em diversas regiões do mundo, dominando e explorando territórios como a África e as Américas. O processo envolveu a subordinação, exploração e dizimação de povos nativos, a imposição de cultura, religião e estruturas políticas européias, com consequências incluindo a destruição e apagamento de culturas e criação de hierarquias sociais e raciais. (Bento, 2022; Verastegui; Ferreira, 2023)

<sup>20</sup> O tráfico de africanos para a escravização no Brasil começou por volta de 1535, o país foi o último do continente americano a abolir a escravidão. A abolição do regime escravocrata no Brasil foi instituída pela sanção da Lei Áurea, em 13 de maio de 1888, assinada pela princesa Isabel em sua terceira regência.(Gomes, 2019, p.19)

recorrentemente “lembrados” e associados ao passado sofrido dos seus ancestrais durante a escravização. O destaque ao sofrimento é um fator importante, pois ele propositalmente exclui da narrativa os atos de luta, resistência e revolução do povo preto, sendo a história contada a partir do ponto de vista da benevolência do branco ao negro escravizado e a servidão calada do negro escravo, que aceitava sua situação e vivia bem quando respeitava e valorizava seus senhores (Campos; Félix ; Júnior, 2023, p.3 Bento, 2022, p.16-17). É necessário observar como a memória social atrelada a escravização, sobretudo no Brasil, é associada à subserviência do povo negro, mas e onde o branco colonizador e explorador está situado nessa narrativa? Sobre a construção da memória social e sua tamanha importância, Bento (2022), observa que:

É fundamental o reconhecimento e debate sobre essa herança por parte dos brancos. [...] relatos frequentes à vinculação da situação do negro na atualidade, com o legado de seu passado de escravizado. Mas o grupo branco “desapareceu” do contexto, como se não fosse parte desse passado e não trouxesse nenhuma herança dele. [...] De fato, trabalhar o território da memória é reafirmar que não se trata apenas de recordação ou interpretação. Memória é também construção simbólica, por um coletivo que revela e atribui valores à experiência passada e reforça os vínculos da comunidade. E memória pode ser também a revisão da narrativa sobre o passado “vitorioso” de um povo, revelando atos anti-humanitários que cometeram - os quais muitas vezes as elites querem apagar ou esquecer. (Bento, 2022, p. 21, 26)

As memórias sociais interferem de fato na reafirmação e manutenção de estruturas e ações práticas que beneficiam a um “povo” especificamente, reforçando o poder da narrativa. Um dos pilares principais da estrutura racista é a manutenção das dinâmicas de poder e opressão pelos semelhantes aos colonizadores europeus, tendo como ferramenta principal a herança fenotípica<sup>21</sup> branca, e ao mesmo tempo, também possuindo como elemento primordial de opressão, porém não único, fatores fenotípicos pretos (Silva. P, 2019 p.30). O fenômeno da sucessão de privilégios construídos historicamente, alinhada com a perpetuação retificada das relações de dominação opressoras, transpostas de modo geracional, é nomeado de branquitude (Bento, 2022, p.12).

A branquitude é composta por práticas, relacionadas às vantagens estruturais e aos privilégios raciais dos brancos, relacionados aos mais distintos setores da sociedade, como abordam Oliveira e Santos (2018):

---

<sup>21</sup>Conjunto das características estruturais e funcionais visíveis de um organismo, resultante da interação entre o genótipo e o ambiente, como cor dos olhos, da pele e tipo de cabelo.

[..] No contexto da construção social da raça no Brasil, pode-se dizer que a branquitude não se constitui somente como um padrão normativo racial, mas também como um signo circulante e potente, “que expressa valores de educação, estética, cultura, virtuosidade, prestígio” [...] (Oliveira; Santos, 2018, p. 11 *apud* Bento, 2022, p.11).

Como destacado por Oliveira e Santos (2018), a branquitude funciona como um signo<sup>22</sup> influente em múltiplos aspectos sociais. Essa influência se demonstra nos diversos tentáculos da branquitude, os quais auxiliam nas tentativas de controle e influência da vida dos negros. Esses tentáculos podem ser entendidos, a grosso modo, e de maneira geral, como privilégio e poder da narrativa, como já visto, da estruturação, vida e caneta pelos brancos.

Referenciar a estruturação como privilégio está inevitavelmente relacionada às heranças coloniais. Em particular, as posses, observando como os herdeiros da branquitude frequentemente associam seu sucesso e poder aquisitivo apenas ao seu trabalho e ao merecimento pessoal por seus próprios esforços, crença construída e reforçada pela teoria meritocrática<sup>23</sup> (Bento, 2022, p.14). É crucial observar que a análise sobre a meritocracia precisa ter como prisma não a capacidade individual e sim as oportunidades estruturais completamente distintas (Ribeiro, 2023). Deve-se prestar atenção ao frequentemente ignorado “empurrão” privilegiado associado à cor da pele, posição social, poder e dinheiro da branquitude, provindos de antepassados exploradores, em contraste com os negros, que são frequentemente lembrados que sua condição social, quando relacionada a pobreza e miséria, é um legado dos seus antepassados (Bento, 2022, p.15; Ribeiro, 2019, p.32). A balança é imensamente desigual, apresentando dois pesos e duas medidas<sup>24</sup>: para uns a glória e o prestígio, para outros a vergonha, pobreza, obediência e subserviência.

A estruturação como privilégio é refletida em dados que são importantes de serem apresentados para que se entenda sob a dimensão prática. Segundo a

---

<sup>22</sup> Segundo Hall (2016, p.37), signo é: “O termo geral que usamos para palavras sons ou imagens que carregam sentido.[...] Indicam ou representam os conceitos e as relações entre eles que carregamos em nossa mente e que, juntos constroem os sistemas de significado da nossa cultura.”

<sup>23</sup> Conjunto de habilidades intrínsecas a uma pessoa que despende esforço individual e não estabelece nenhuma relação dessas “habilidades” com a história social do grupo a que ela pertence e com o contexto no qual está inserida. Ou seja, a meritocracia defende que cada pessoa é a única responsável por seu lugar na sociedade, seu desempenho escolar e profissional etc. Parte de uma ideia falsa para chegar a uma conclusão igualmente falsa. (Bento, 2022,p.14)

<sup>24</sup> A expressão popular é usada para descrever uma situação em que critérios ou padrões são aplicados de maneira desigual a diferentes pessoas ou situações. Isso implica uma falta de uniformidade ou justiça na aplicação de regras ou avaliações.

Pesquisa Síntese de Indicadores Sociais de 2023, do IBGE<sup>25</sup>, as desigualdades estruturais persistem, sendo a pobreza entre negros duas vezes superior à dos brancos no Brasil. Além disso, ainda segundo o estudo, a diferença na duração média dos estudos é fortemente notável, onde os brancos têm uma média de 10,8 anos de educação, enquanto negros têm apenas 9,2 anos. A alta taxa de analfabetismo também é um reflexo dessa desigualdade estrutural, sendo 7,1% da população negra analfabeta, mais do que o dobro dos 3,2% entre brancos. Já os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua<sup>26</sup>, também do IBGE, mostram que cerca de 70% dos pretos e pardos de 18 a 24 anos deixaram os estudos sem concluir o ensino superior, taxa que cai para 57% entre os brancos. Como resultado, enquanto 6,5% dos jovens brancos com essas idades já tinham um diploma em mãos, apenas 2,9% dos pretos ou pardos obtiveram a mesma conquista.

A fome também tem cor no Brasil, de acordo com o 2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil<sup>27</sup>, de 2023, onde os dados apontam que o aumento da fome da população negra é de 70%, sendo a segurança alimentar presente para 53,2% dos domicílios em que a pessoa de referência se autodeclara branca em comparação com 35% em lares de pessoas autodeclaradas pardas e pretas. As mulheres negras apresentaram situação ainda mais frágil, 22% dos lares em que elas estão à frente convivem com a fome, já o número que representa as mulher brancas é de 13,5%.

A vida cotidiana dos negros no Brasil também é profundamente afetada pelas desigualdades, sendo assim o privilégio e poder da branquitude sobre a vida de pessoas negras se reflete diariamente, podendo também ser analisado via dados. De acordo com o IBGE, por meio do IPQV<sup>28</sup> de 2023<sup>29</sup>, a perda de qualidade de vida

---

<sup>25</sup> IBGE - Sigla para Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/12/sis-ibge-2023.pdf>. Acesso em: 22 ago 2024

<sup>26</sup> Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/39531-uma-e-m-cada-quatro-mulheres-de-15-a-29-anos-nao-estudava-e-nem-estava-ocupada-em-2023>. Acesso em: 22 ago 2024

<sup>27</sup> Pesquisa realizada pela Rede PENSSAN (Pesquisa em Soberania e Segurança Alimentar e Nutricional). Disponível em:

<https://olheparaafome.com.br/wp-content/uploads/2023/06/OLHERacaEGenero-Diag-v7-R05-26-06-2023.pdf>. Acesso em: 22 ago 2024

<sup>28</sup> Sigla para Índice de Perda de Qualidade de Vida

<sup>29</sup> Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102052.pdf> . Acesso em: 22 ago 2024

no Brasil se concentra em famílias chefiadas por negros, sendo os domicílios cujas pessoas de referência eram pretas ou pardas respondentes por dois terços.

Além da qualidade de vida, a exposição desproporcional à violência também é uma grande questão. Em 2022, o Atlas da Violência<sup>30</sup> do IPEA<sup>31</sup> registrou que 76,5% das vítimas de homicídios eram negras, resultando em uma taxa de 29,7 homicídios por 100 mil habitantes desse grupo. Em comparação, a taxa de homicídios para não negros era de 10,8 por 100 mil habitantes (representado no Gráfico 1, a seguir). Além disso, os dados<sup>32</sup> mostram que homens negros têm uma taxa de mortalidade precoce muito maior, sendo que 71% das mortes entre homens negros ocorrem até os 60 anos, comparado a 48% entre os homens brancos, onde a taxa de mortalidade se refere a idades a partir dos 75 anos. O estudo também aponta que a taxa de homicídios para mulheres negras cresceu 0,5% no país entre 2020 e 2021. No mesmo período, houve redução dos homicídios de 2,8% para as mulheres não negras<sup>33</sup>. A pesquisa ainda aponta que em 2021, 79% de todas as vítimas de homicídios no Brasil eram negras.

Essas estatísticas destacam como a desigualdade racial afeta profundamente a longevidade e o bem-estar das comunidades negras, apontando um cenário que reflete não apenas a maior vulnerabilidade dos negros à violência, mas também a disparidade na qualidade de vida e segurança em relação aos brancos.

---

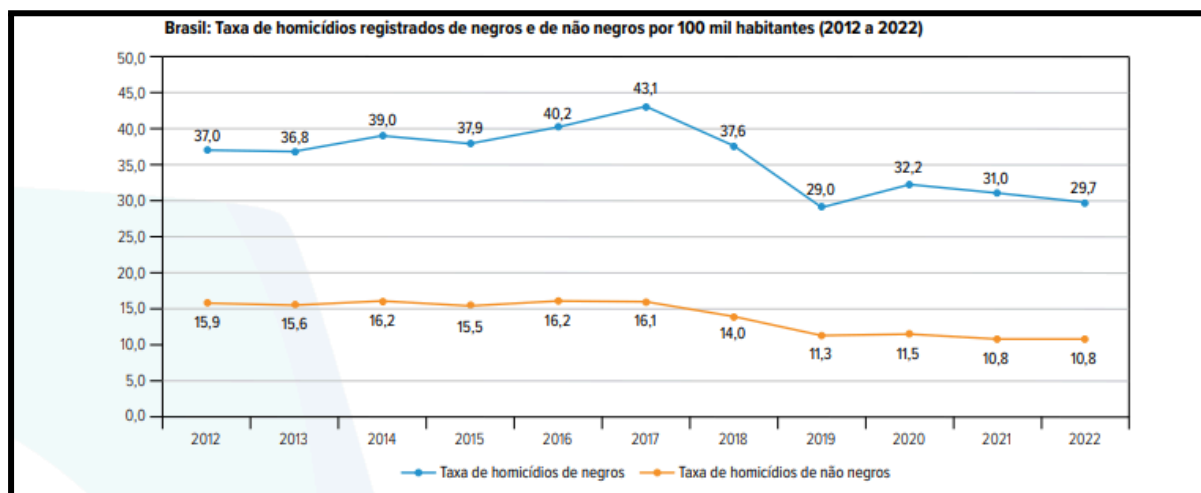
<sup>30</sup> Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/7868-atlas-violencia-2024-v11.pdf>. Acesso em: 22 ago 2024

<sup>31</sup> Sigla para Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada

<sup>32</sup> Pesquisa realizada pelo Cebrap (Centro Brasileiro de Análise e Planejamento). Disponível em: <https://cebrap.org.br/envelhecimento-de-desigualdades-raciais/>. Acesso em: 22 ago 2024

<sup>33</sup> Que incluem brancas, amarelas e indígenas.

**Figura 2 - Atlas da Violência (2022)**

Fonte: Atlas da Violência p.53. Disponível em: <https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/7868-atlas-violencia-2024-v11.pdf>. Acesso em: 22 ago 2024

A caneta, colocada como privilégio da branquitude, é uma metáfora para referir-se à posição de poder e controle das decisões que moldam a sociedade e impactam diretamente nas oportunidades e recursos. A desigualdade racial ainda é uma realidade no mercado de trabalho brasileiro, onde apenas 8% dos autodeclarados pretos e pardos ocupam cargos de liderança no ambiente em que trabalham<sup>34</sup>, 20.48% das mulheres negras estão alocadas no setor de educação, seguido do comércio com 18.55% e serviços domésticos com 16.06%, sendo o setor de informação o que emprega mais brancos que negros e os serviços domésticos majoritariamente exercidos por mulheres negras<sup>35</sup>. O encarceramento em massa da população negra também possui índices representativos, atualmente dos mais de 850 mil presos no país, cerca de 70% são negros, um contingente de 470 mil pessoas<sup>36</sup>. A relação dos dados com a branquitude é explorado por Bento (2022), evidenciando que:

<sup>34</sup> Dados da pesquisa “Lideranças em construção: por que a trajetória de profissionais negros é tão solitária?” realizada pela consultoria especializada em Diversidade & Inclusão “Indique uma Preta” em parceria com a empresa de investigação e consultoria comportamental “Cloo”. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/17q8JdDtvaskWB3jLyIFkylccv2O\\_tOa/view](https://drive.google.com/file/d/17q8JdDtvaskWB3jLyIFkylccv2O_tOa/view). Acesso em: 22 ago 2024

<sup>35</sup> Dados do Relatório Trimestral PNAD (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) sobre o segundo trimestre de 2023. Disponível em: [https://madeusp.com.br/wp-content/uploads/2024/02/relatorio\\_made\\_pnad\\_04\\_2023.pdf](https://madeusp.com.br/wp-content/uploads/2024/02/relatorio_made_pnad_04_2023.pdf). Acesso em: 22 ago 2024

<sup>36</sup> Dados do Anuário Brasileiro de Segurança Pública. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2023/07/anuario-2023.pdf>. Acesso em: 22 ago 2024

Uma parcela dos intérpretes da lei, sejam eles policiais, promotores, juízes, advogados, legisladores, administradores, defensores públicos e demais profissionais que trabalham na justiça penal, majoritariamente branca, pode, em seu cotidiano de trabalho, reproduzir, disseminar e sustentar um regime racial de "produção de verdade", que favorece a criação de provas e a atuação da polícia voltada à ampliação do poder penal e ao encarceramento em massa de indivíduos considerados "suspeitos". É preciso monitorar, exercer o controle social e transformar o contexto institucional que possibilita que uma parcela de profissionais do Judiciário proteja seus "iguais" e fortaleça líderes que pregam a violência sempre contra os considerados "não iguais" [...] (Bento, 2022, p.32)

Doutora em psicologia e ativista, a autora Cida Bento (2022) aborda sobre o fundamental e operacional acordo silencioso que existe na branquitude, conceituado pela mesma como “pacto narcísico da branquitude”. Interessante destacar que o “narcísico” tem relação direta com o mito grego de Narciso, “um jovem caçador que se achava tão belo que só conseguiu se apaixonar pela própria imagem” (Ribeiro, 2019), assim é a branquitude, que vive com seu reflexo narcísico em todos os lugares. Bento (2022) ilustra sobre o fundamental e operacional acordo silencioso que existe na branquitude, conceituado pela mesma:

[...] evidente que os brancos não promovem reuniões secretas às cinco da manhã para definir como vão manter seus privilégios e excluir os negros. Mas é como se assim fosse: as formas de exclusão e de manutenção de privilégios nos mais diferentes tipos de instituições são similares e sistematicamente negadas ou silenciadas. Esse pacto da branquitude possui um componente narcísico, de autopreservação, como se o "diferente" ameaçasse o "normal", o "universal". Esse sentimento de ameaça e medo está na essência do preconceito, da representação que é feita do outro e da forma como reagimos a ele. (Bento, 2022, p.12)

Sobre sua abordagem diante dos pactos narcísicos e branquitude, Bento (2022) ainda acrescenta:

Sempre os entendi como acordos tácitos, como pactos não verbalizados, não formalizados. Pactos feitos para se manter em situação de privilégio, higienizados da usurpação que os constituiu. E que se estruturam nas relações de dominação que podem ser de classe, de gênero, de raça e etnia e de identidade de gênero, dentre outras. (Bento, 2022, p.83)

A manutenção dos privilégios através de ações práticas envolvem a herança do privilégio branco, sendo ela “presente para todos os brancos, queiram eles ou não” (Bento, 2022, p.44). Porém, o sistema necessita da colaboração pactual para que continue seu funcionamento, ou seja, você recebe o privilégio mas precisa fazer sua parte para mantê-lo como legado para as futuras gerações e assim por diante. Sobre a cumplicidade do pacto da branquitude, Bento (2022) menciona que:

Os brancos, em sua maioria, não se reconhecem como parte essencial nas desigualdades raciais, não as associam à história branca vivida no país e ao racismo. Além disso, a ausência de compromisso moral e distanciamento psicológico em relação aos excluídos são características do pacto narcísico. Os pactos narcísicos exigem a cumplicidade silenciosa do conjunto dos membros do grupo racial dominante e que sejam apagados e esquecidos os atos anti-humanitários que seus antepassados praticaram. Devem reconstruir a história positivamente e assim usufruir da herança, aumentar os ativos dela e transmiti-los para as próximas gerações instituições são constituidoras, regulamentadoras e transmissoras desses pactos, que em sua essência são coletivos. (Bento, 2022, p.83)

Para concluir, o estudo sobre a branquitude revela-se fundamental por estar intrinsecamente ligado à estrutura social, principalmente no Brasil. A branquitude não é sobre indivíduos isolados e sim sobre um sistema de poder que é enraizado desde o período da escravização no âmago da sociedade, com o racismo perpetuado na prática sendo uma construção que favorece o branco em detrimento do negro. Observar o funcionamento do pacto narcísico, que fortifica a branquitude, por meio de dados possibilita uma compreensão prática de como a branquitude se manifesta, sobretudo perante o negro que é embargado de obter acessos nos mais diversos setores da estrutura social, o que fortalece potencialmente as desigualdades raciais. A mulher preta nesse cenário é interseccionalmente afetada em dimensões práticas e subjetivas, sendo a branquitude alimentada pela subordinação racial e patriarcal. Compreender o conceito e sua aplicação permite uma análise mais aprofundada dos privilégios associados, mas sobretudo sua construção e manutenção contemporânea de exclusão e marginalização.

### 2.3 ESPELHOS DA SOCIEDADE: REPRESENTAÇÕES EM TORNO DO POVO PRETO

O mundo, complexo à sua maneira, necessita de “mapas” para que seja entendido, organizando as informações, fazendo com que sirvam como referência e direção, influenciando e corroborando ativamente com a percepção do ambiente como um todo. Assim, podem ser entendidas as representações, como mapas compartilhados, presentes e reproduzidos no imaginário social que facilitam a comunicação (Santi. H; Santi.V, 2010, p.4) .

Sendo o presente Trabalho de Conclusão de Curso indissociavelmente inserido no contexto da Comunicação Social, a exigência do estudo que leve em consideração a complexidade das relações sociais, sobretudo dos mecanismos comunicacionais, se faz fundamental. A linguagem, ligada às relações sociais, é um

fator essencial para as representações, e as representações são um conceito expressivamente vital na comunicação humana, como já referenciado. Tamanha sua relevância e impacto social se justificam no entendimento preliminar que coloca a representação passível a ser descrita, visualizada e aplicada como um conceito, mas também como uma prática cultural, a qual busca dar sentido às coisas, conceitos e signos por meio da linguagem (Hall, 2016, p.140). Ou seja, as representações utilizam a linguagem para, dentro de uma cultura, “criar significados e comunicar esses significados” (Hall, 2016, p.31). A questão cultural é importante de ser destacada na ação humana de representar o mundo, pois as representações refletem valores, crenças e tradições dos contextos culturais, também envolvendo a história de formação das culturas em pauta (Pesavento,2006, p.5). A representação, segundo autor Stuart Hall (2016):

[...] é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos. Entretanto, esse é um processo longe de ser simples e direto. (Hall, 2016, p. 31)

A complexidade do fenômeno, citada anteriormente por Hall (2016), também é abordada por Silva.T (2000) que acrescenta que a representação:

[...] não é simplesmente um meio transparente de expressão de algum suposto referente. Em vez disso, a representação é, como qualquer sistema de significação, uma forma de atribuição de sentido. Como tal, a representação é um sistema linguístico e cultural: arbitrário, indeterminado e estreitamente ligado a relações de poder. (Silva.T, 2000, p.6.)

Como demonstrado por Hall (2016) e Silva.T (2000), as representações sociais são complexas e multifacetadas, tendo diversas formas de expressão. A difusão e perpetuação das representações perpassa por diversas áreas, como: a família e a comunidade, a escola, as instituições culturais e artísticas, a legislação e, fortemente a mídia, área que será retomada mais à frente. O foco principal da monografia sendo as mulheres pretas e a relação com a publicidade, o aprofundamento sobre as representações é um fator crucial. O destaque no desdobramento sobre as práticas representacionais, relacionadas às mulheres negras, inseridas socialmente, principalmente, no contexto interseccional de raça e gênero, se dá a partir de outros conceitos fundamentais relacionados a representações, sendo eles: Identidade, estereótipos, estigmas e as imagens de controle, os quais serão abordados a seguir.

A identidade é um conceito central para análise das representações sociais e seu impacto na percepção individual e coletiva. Segundo Silva.T (2000), a Identidade, é: “simplesmente aquilo que se é: 'sou brasileiro', 'sou negro', 'sou heterossexual', 'sou jovem', 'sou homem'”. O conceito abrange tanto à dimensão individual, se tratando do que “se é”, quanto também é intrinsecamente ligado ao sociocultural, sendo entendido como: “um significado - cultural e socialmente atribuído” (Silva.T, 2000, p.6). É interessante observar como a identidade ao mesmo tempo que é sobre o “eu” reflete o “nós” como sociedade e vice versa, como discute Silva.R (2007) no seguinte trecho:

Nossa identidade é aquilo que nos permite definir o que é e o que não é importante para nós. Porém, ser capaz de responder por si próprio é saber em que posição se encontra o seu próprio rumo moral. Por isso a necessidade da procura na relação com o outro está na empatia pelos mesmos ideais. Seria um "retrocesso" não propriamente dito, mas de alguma maneira, uma volta às origens do pensamento coletivo. Com as mudanças possíveis pelos ordenamentos dos grupos de interesse, podemos verificar que o sujeito individual procura tomar caminhos de engajamento. Dessa maneira, será mais fácil para ele manifestar suas expressões coletivas (grupos, organizações, movimentos) acionando e alimentando seus processos de identidade. (Silva.R, 2007,p.58)

As definições de identidade não são estáticas e nem homogêneas, sendo mutáveis ao longo dos tempos e conforme os contextos apresentados. Essa oscilação e multiplicidade não se restringe apenas às definições acadêmicas de identidade, e sim, também à própria construção identitária. Mesmo com definições diversas do conceito, por meio das diferentes áreas do conhecimento que abordaram a identidade, como por exemplo a filosofia, psicologia, antropologia e a sociologia (Silva.R, 2007, p.44), existem pontos de compatibilidade, especialmente no que diz respeito ao papel da participação social na formação da identidade. Silva.R (2007), observa que:

[...] se a identidade é produto da relação e a percepção de relação depende da socialização formadora, a justificativa de um termo multifacetado comprova a indefinição do conceito. Partilho do ponto de vista de Follmann, que diz que o estudo da identidade é marcado por um pressuposto de que "o ser humano é um ser de projeto" [...]. A questão da identidade enquanto processo constante de interação de um ser inacabado faz com que pensemos na forma como esse ser se representa ou é representado. (Silva.R, 2007,p.52)

Outro ponto compátivel entre as abordagens é a relação pivô entre a identidade e a diferença. O modo como as identidades são construídas e percebidas está dinamicamente interligado com a semelhança e diferença entre indivíduos e grupos (Silva.T, 2000, p.1). A identidade se forma então através da interação e

comparação com o outro. Silva.T (2000) apresenta uma reflexão e exemplificação da questão sobre a diferença e a identidade afirmando que:

A forma afirmativa como expressamos a identidade tende a esconder essa relação. Quando digo "sou brasileiro" parece que estou fazendo referência a uma identidade que se esgota em si mesma. "Sou brasileiro" - ponto. Entretanto, eu só preciso fazer essa afirmação porque existem outros seres humanos que não são brasileiros. Em um mundo imaginário totalmente homogêneo, no qual todas as pessoas partilhassem a mesma identidade, as afirmações de identidade não fariam sentido. De certa forma, é exatamente isto que ocorre com nossa identidade de "humanos". É apenas em circunstâncias muito raras e especiais que precisamos afirmar que "somos humanos". [...] A afirmação "sou brasileiro", na verdade, é parte de uma extensa cadeia de "negações", de expressões negativas de identidade, de diferenças. Por trás da afirmação "sou brasileiro" deve-se ler: "não sou argentino", "não sou chinês", "não sou japonês" e assim por diante, numa cadeia, neste caso, quase interminável. Admitamos: ficaria muito complicado pronunciar todas essas frases negativas cada vez que eu quisesse fazer uma declaração sobre minha identidade. (Silva.T, 2000, p.1)

Sendo assim, conforme detalhado por Silva.T (2000), a diferenciação no processo de identificação dos sujeitos se apresenta na relação da interpretação da diferença a partir das representações dos papéis sociais em questão. Como os indivíduos se veem e são vistos pelos outros possui influência da definição do "normal" e do "anormal", também por meio da diferença (Sabino, 2022, p. 17-18; Silva.T, 2000, p.4). Porém, por mais que seja importante para a construção e afirmação da identidade, a diferenciação possui problemas, dentre eles o destacado por Silva.R (2007, p.44), que enfatiza precisamente que: "ao pontuar a diferença, corre-se o risco de se cair nas armadilhas dos estereótipos".

Os estereótipos podem ser entendidos como representações construídas a partir de crenças compartilhadas socialmente, criadas no contexto de "relações intergrupais", onde acabam revelando a "natureza" dessas relações sobre os diferentes grupos envolvidos (Pereira *et al*, 2011, p.87-88). As relações sociais, de modo estrutural, estão indissociavelmente atreladas ao poder, sendo assim a diferença se apresenta então, novamente, como um pilar estrutural para essas representações. Hall (2016) disserta sobre os pilares do conceito de estereótipo e sua sua relação com a diferenciação:

Assim, qual é o diferencial de um estereótipo? Estes se apossam das poucas características "simples, vívidas, memoráveis, facilmente compreendidas e amplamente reconhecidas" sobre uma pessoa; tudo sobre ela é reduzido a esses traços que são, depois, exagerados e simplificados. [...] Então, o primeiro ponto é que a estereotipagem reduz, essencializa, naturaliza e fixa a "diferença". Em segundo lugar, a estereotipagem implanta uma estratégia de "cisão", que divide o normal e aceitável do anormal e inaceitável. Em seguida, exclui ou expulsa tudo o que não cabe, o que é diferente. [...] A estereotipagem, em outras palavras, é parte da manutenção da ordem social e simbólica. Ela estabelece uma fronteira simbólica entre o "normal" e o "pervertido", o "normal" e o "patológico", o "aceitável" e o "inaceitável", o "pertencente" e o que não pertence ou é o "Outro", entre "pessoas de dentro" (*insiders*) e "forasteiros" (*outsiders*), entre nós e eles. (Hall, 2016, p 191 -192)

O “nós” e “eles” citado por Hall (2016) é presente na branquitude, por exemplo, que se colocando como identidade central e universal, carrega consigo como estratégia de diferenciação os estereótipos depreciativos em relação aos outros grupos raciais. A estereotipagem simplifica e generaliza informações sobre grupos ou indivíduos na comunicação, reproduzindo representações muitas vezes superficiais, caricaturais e preconceituosas. Sobre a construção do estereótipo, Assis (2019) discorre:

[...] embora sempre limitada, pode ser tanto voltada à produção de uma imagem pejorativa, como comumente se analisa a respeito da negritude ou das imagens de indígenas, por exemplo, quanto ser enaltecida dos sujeitos representados, voltada exclusivamente para associações positivas, como se pressupõe aqui na conjuntura da branquitude. [...] o conceito de estereótipo [...], no contexto da branquitude, pode ser utilizado como ferramenta de reforço de um ideal imagético positivo e valorativo de indivíduos brancos (Assis, 2019, p.10).

Conforme evidenciado por Assis (2019), a estruturação da estereotipagem, além de se demonstrar direcionada à diferenciação é, principalmente, associada a quem “dita” os estereótipos, passando pelas relações de poder, conseqüentemente, as relações raciais (Silva.T, 2000, p.6). Segundo Shohat e Stam (2006):

[...] a questão crucial em torno dos estereótipos e distorções está relacionada ao fato de que grupos historicamente marginalizados não têm controle sobre sua própria representação”. (Shohat; Stam, 2006, p. 169)

O presente Trabalho de Conclusão de Curso estando inserida no espectro racial, destaca-se os estereótipos raciais. O autor Stuart Hall (2016), na obra “Cultura e Representação”, acrescenta que estereótipos raciais relacionados ao povo negro, forjados e provindos do período da escravização, podem ser chamados de “regime racializado de representação”. Marcos Emanuel Pereira (2011) coopera com a discussão, indicando que:

[...] imagens prototípicas não são suficientes, por si, para definir ou caracterizar um estereótipo; já os estereótipos são crenças. Nesse sentido, uma representação deixa de ser prototípica e se torna estereotípica ao contar uma história, ao se associar a uma teoria capaz de identificar alguma relação entre as imagens prototípicas e os atributos predicados à categoria social à qual a crença estereotipada refere-se. (Pereira *et al.*, 2011, p.87)

Os estereótipos raciais circulam socialmente e, sobretudo, são reproduzidos por meio de “fotografias, pintura, cinema, televisão, imagens publicitárias” (Sant’Ana, 2021, p.23), o que faz com que perpetuem práticas das relações de poder provindas da escravidão. Como referenciado por Pereira (2011), a associação do estereótipo com as histórias se mostra extremamente presente nos estereótipos raciais. Destaco um dos estereótipos mais comuns e reproduzidos, associado ao homem negro brasileiro até os dias atuais, mas, sobretudo, provindo do período colonial, o malandro.

O estereótipo do malandro possui suas raízes na história escravocrata do Brasil, sendo representado como antiético, vadio, sedutor e engenhoso (Dealtry, 2003, p.122). A capoeira, o samba, e a religião (Candomblé ou Umbanda), elementos culturais dos povos amefricanos<sup>37</sup>, servem para construção do estereótipo, onde além da marginalização do povo, se marginaliza a cultura também (Santos, 2019, p.15). Esse estereótipo muitas vezes alinhado ao “jeitinho brasileiro” utiliza da narrativa depreciativa para ignorar fatores de resistência e autoafirmação na luta contra paradigmas opressores e capitalistas, mecanismos coloniais que atravessavam esses mesmos corpos negros. A questão racial do estereótipo do malandro fica mais evidente a partir das colocações de Fonseca (2016), que enfatiza sobre o período colonial:

[...] O negro tem que estar trabalhando. Ele não pode estar fora do trabalho. Temos que lembrar, em primeiro lugar, que durante o período escravista, os africanos escravizados (ou livres) e seus descendentes ocupavam todos os postos de trabalho existentes enquanto os portugueses (e seus descendentes) preferiam a mendicância a se submeter ao trabalho duro, entendido como coisa de negro. Ocorre que eles, os brancos, nunca foram marginalizados ou estigmatizados por isso. (Fonseca, 2016)

---

<sup>37</sup> Conceito cunhado por Lélia Gonzales que se refere à experiência comum de mulheres e homens negros na diáspora africana contra a dominação colonial.

**Figura 3 - O malandro**



Fonte: Representação “comum do malandro”; Zé carioca, a representação do malandro pelo estrangeiro de modo “lúdico”; Propaganda global da Havaianas de 2016 reforçando o estereótipo do malandro. Montagem elaborada pela autora<sup>38</sup>.

A categorização de pessoas para simplificar a “leitura” de indivíduos não se restringe ao estereótipo, estando também presente através dos estigmas. Segundo Goffman (1980), os estigmas são “maneiras limitantes de classificar o outro por características socialmente consideradas ruins, inadequadas ou indesejáveis” (Silva.M, 2020, p.40). A palavra estigma refere-se a marcas ou cicatrizes associadas à desonra e indignidade<sup>39</sup>, e assim funcionam os estigmas sociais, que imprimem atributos depreciativos aos indivíduos, sendo considerado “um tipo especial de relação entre atributo e estereótipo” (Goffman,1980, p.6). Para o povo preto, especialmente para as mulheres pretas, foco deste estudo, o estigma: “faz parte de sua construção identitária. A pele negra, o cabelo crespo e os traços negróides são, frequentemente, associados à desonestidade, falta de higiene e feiura” (Silva.M, 2020. p.41)

As mulheres pretas estando no centro da discussão, surge um conceito situado em uma esfera de compreensão distinta, o de imagens de controle. Bueno (2020) caracteriza as imagens de controle como:

<sup>38</sup> Disponível em:<https://pin.it/2FyH4ipmX>. Acesso em: 26 ago 2024

Disponível em: <https://pin.it/5gbj9vMar>. Acesso em: 26 ago 2024

Disponível em:<https://pin.it/DFGmQoB7G>. Acesso em; 26 ago 2024

<sup>39</sup>Definição por Dicio Dicionário Online: Significado de estigma. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/estigma/>. Acesso em: 26 ago 2024.

[...] uma forma potente de atacar a assertividade e a resistência de mulheres negras à sua objetificação enquanto o outro da sociedade. [...] As imagens de controle fazem parte de uma ideologia generalizada de dominação, que opera com base em uma lógica autoritária de poder, a qual nomeia, caracteriza e manipula significados sobre as vidas de mulheres negras que são dissonantes daquilo que elas enunciam sobre si mesmas. (Bueno, 2020, p. 78-79)

As imagens de controle não repercutem somente em mulheres negras, pelo contrário, segundo Collins (2019): “cada grupo situado no interior do racismo, machismo, heterossexismo, capitalismo, cada grupo tem uma constelação de imagens de controle que recaem sobre ele”. Inclusive, não são em todos os casos que as imagens remetem a atribuições negativas e degradantes, podendo também, de acordo com Collins (2019), “serem positivas ou um misto entre as duas”. O ponto crucial é que as imagens de controle estão diretamente associadas às estruturas de poder e a matriz de dominação, sendo assim as imagens impostas às mulheres negras, as quais sofrem opressões de modo interseccional, como já analisado anteriormente, são em sua maioria negativas (Bueno, 2019, p.69). Por fim, um fator essencial para a pesquisa, a mídia, a qual cumpre um papel basilar para as imagens de controle. Além de propagar as imagens, auxiliando na sua consolidação no imaginário social, possibilita também a renovação dessas imagens ao longo dos tempos, o que auxilia de forma prática a manter o grupo oprimido como refém, operando o controle (Bueno, 2019, p.112). Ainda sobre o conceito de imagens de controle, Bueno (2020) destaca que:

No coração das memórias das elites ainda persistem centenas de imagens de controle que neutralizam em suas mentes os impactos que a manutenção de seus privilégios econômicos e sociais causaram na vida da população negra. As imagens de controle são propagadas de forma tão massiva e constante na mídia por uma razão bastante específica: é confortável para a comunidade branca que existam justificativas que lhes retirem a responsabilidade de responder pelo contínuo de violência que a exploração econômica dos povos negros significou na construção do status quo da branquitude. (Bueno, 2020, p.117)

Como pontua Bueno (2020), as imagens de controle possuem a mídia como pilar, fazendo com que a massividade de alcance social seja imensa. Já sobre a diferença entre as imagens para os estereótipos, se destaca a manipulação dos sistemas de poder interseccionais que envolvem raça, classe, gênero e sexualidade direcionados à mulher negra, evidentemente associadas ao seu escopo significativo, mediante os meios de comunicação (Bueno, 2020, p.73). As imagens de controle são definidas por Bueno (2019) como: “formas de articular roteiros sociais a partir

dos quais a sociedade irá visualizar e tratar mulheres negras. Sobretudo, são *scripts*<sup>40</sup> de como mulheres negras devem se portar”. Patrícia Hill Collins (2000), responsável pelo conceito de imagens de controle, define seis principais imagens, sendo elas: *mammy*<sup>41</sup>, matriarca, *welfare mother*<sup>42</sup> (e da *welfare queen*<sup>43</sup>), *black lady*<sup>44</sup>, jezebel e *pretty baby*<sup>45</sup> (Bueno, 2020, p.24).

A imagem de controle da *mammy*, segundo Bueno (2020), foi articulada:

[...] desde o início do século XIX, como uma forma de ocultar as violências incutidas na exploração do trabalho de mulheres negras escravizadas. A figura da mammy permitiu que os senhores e senhoras de escravizados controlassem a narrativa do sistema escravista significando-o a partir de um discurso paternalista em que escravizadores e escravizados constituíam relações de afeto e cuidado. [...] obediente e fiel família branca à qual serve com amor e zelo. Frequentemente é retratada enquanto uma mulher negra gorda, de pele retinta, que não tem um companheiro e nem ao menos uma sexualidade. A mammy é solitária e não tem uma história própria, o que facilita uma série de narrativas mitificadas criadas pelos grupos dominantes. A mammy, sem família, sem parceiro sexual, sem afeto, tem tempo suficiente para cuidar da casa e das crianças dos brancos, em troca do afeto limitado dessas crianças. O objetivo por trás dessa imagem de controle é manter as mulheres negras submissas ao trabalho doméstico e ensinar seus filhos a apresentarem o mesmo comportamento, o que também é articulado a partir de imagens de controle destinadas às crianças negras. (Bueno, 2020, p.117)

As imagens de controle, possuindo a mídia como fator fundamental, como já citado, destaco uma representação da *mammy* na mídia brasileira, a Tia Nastácia do “Sítio do Picapau Amarelo<sup>46</sup>”. Tia Nastácia é representada por uma mulher negra retinta, gorda, sem vida própria, a qual apenas serve seus patrões e realiza suas funções domésticas, fatores esses que representam “a face pública do que os brancos esperam que as mulheres negras assumam para eles” (Collins,2009, p.80 *apud* Bueno, 2020, p.88). Essas “características” impostas na imagem de controle, destacam fatores importantes, a assexuação e falta de feminilidade dessa figura e sua exploração econômica. A obra de Monteiro Lobato se estende por livros, seriados na televisão, desenhos animados, dentre outros.

---

<sup>40</sup> Roteiros, em tradução livre.

<sup>41</sup> Mamãe, em tradução livre.

<sup>42</sup> Mãe beneficiária de assistência social, em tradução livre.

<sup>43</sup> Rainha da assistência social, em tradução livre.

<sup>44</sup> Dama negra, em tradução livre.

<sup>45</sup> Garota bonita, em tradução livre.

<sup>46</sup> Criada por Monteiro Lobato, a literatura infantil brasileira série de livros começou a ser publicada em 1920 e se tornou um marco da literatura infanto-juvenil no Brasil.

**Figura 4 - A Tia Nastácia**



Fonte: Montagem elaborada pela autora.<sup>47</sup>

A figura da *mammy* possui outra imagem de controle atrelada, a figura da matriarca. Enquanto a *mammy* representa a “boa” mãe negra, a matriarca é atrelada a mãe agressiva, possuindo diferença sobre a *mammy*, sendo ela, segundo Bueno (2020,p.92): “enquanto a *mammy* tipifica a figura da mãe negra nas casas brancas, a matriarca simboliza a figura materna nos lares negros.” Além disso, a imagem de controle da matriarca sendo caracterizada como a mãe “má” representa a negligência no cuidado com seus filhos, o que é utilizado para “justificar a manutenção da negritude na pobreza” (Bueno, 2020,p.92). Ainda sobre a matriarca, Bueno (2020), acrescenta que:

<sup>47</sup> Disponível

em:<https://memoriaglobo.globo.com/entretenimento/infantojuvenil/sitio-do-picapau-amarelo-2a-vers>. Acesso em: 02 set 2024

Disponível em: <https://images.app.goo.gl/3Y4QTey2hAmgh4Rp9>. Acesso em: 02 set 2024

Disponível em:<https://pin.it/1y76GZAMR>. Acesso em: 02 set 2024

Disponível em:<https://images.app.goo.gl/AvV3nC4mmgW6i8Lq8>. Acesso em: 02 set 2024

[...] A partir da manipulação da caracterização de mulheres negras como matriarcas, foi possível sustentar que a destruição da família negra no período escravocrata se deu a partir da reversão de papéis de gênero dentro das comunidades negras. Dessa forma, as famílias negras são lidas como de-ajustadas porque não reproduzem os pressupostos patriarcais hegemônicos, sendo consideradas inferiores devido a essa questão.[...] A partir dessa imagem, transfere-se a responsabilidade social para as mulheres negras, que acabam sendo consideradas as grandes responsáveis pela miserabilidade e vulnerabilidade das comunidades negras. A imagem de controle da matriarca também é utilizada como uma justificativa ao excesso de punibilidade com que os jovens negros são tratados.[...] A figura da matriarca também tem por objetivo anular a feminilidade negra, sendo retratada enquanto mulheres agressivas, castradoras, violentas, que não possuem relações afetivas porque exigem a submissão dos homens negros. (Bueno, 2020, p.92-93/97)

Em continuidade ao que foi abordado sobre a maternidade de mulheres negras, surge a terceira imagem de controle, a da *welfare mother*. Essa figura está intimamente ligada ao acesso às políticas de assistência social, colocando a mulher negra como “usurpadora do estado”, ou como “mãe do serviço social”. A representação dessa imagem de controle é de uma mãe solo que, violando um “dogma fundamental da ideologia branca masculina dominante”, conseqüentemente é uma mulher sozinha, ponto esse também utilizado para reforçar a ideologia de gênero, “afirmando que o verdadeiro valor e a segurança financeira de uma mulher devem ocorrer através do casamento heterossexual” (Collins 2009,p. 87-88 *apud* Bueno, 2020,p. 100). Alinhada a imagem da *welfare mother* está a imagem de controle das *welfare queens*, muito semelhantes, mas com o apelo maior a questão da usurpação do estado, considerando que essas mulheres “se contentam em aceitar o suado dinheiro dos contribuintes [...] e permanecem casadas com o Estado” (Bueno, 2020, p.103). Sendo as imagens intersectadas de opressões de raça, gênero e classe em suas justificativas ideológicas. A imagem de controle da *welfare mother* é bastante conhecida no contexto brasileiro, como afirma Bueno (2020):

[...] sobretudo a partir das políticas de redistribuição de renda formuladas nos governos Lula e Dilma, especialmente as oriundas do programa Bolsa Família. Assim como a imagem de controle da matriarca, o uso da *welfare mother* como um estereótipo negativo precariza a vida de mulheres negras. Ele é mobilizado a partir de uma necessidade específica de controle ideológico dessas mulheres. No caso dessa imagem, o seu uso acontece a partir do maior acesso às políticas de bem-estar social, as quais auxiliam no empoderamento e na busca de autonomia para mulheres negras. [...] Antes de esses benefícios sociais serem garantidos por lei, não havia a necessidade desse estereótipo.(Bueno, 2020, p.98)

**Figura 5 - O Bolsa Família e as “mães do assistencialismo”**



Fonte: Montagem criada pela autora.<sup>48</sup>

Outra imagem de controle associada diretamente às conquistas dos direitos das mulheres negras e seu comportamento afetivo é a *black lady*. Sendo caracterizada por Bueno (2020) como:

<sup>48</sup> Disponível em: <https://images.app.goo.gl/sNHjoy1YF9jtfVWR7>. Acesso em: 01 set 2024  
Disponível em: <https://images.app.goo.gl/GBqWwHTT9APKftCi9>. Acesso em: 01 set 2024

[...] mulher negra de classe média, profissionalmente bem-sucedida, qualificada e bem instruída. Em um primeiro momento, essa descrição não parece caracterizar uma imagem de controle, uma vez que aparentemente todas essas características são tidas como elogios. [...] Como essas mulheres são bem-sucedidas em suas carreiras e ascendem socialmente, elas são consideradas como antipáticas, extremamente exigentes e arrogantes. (Bueno, 2020, p.106-107)

A imagem da *black lady* está associada às possibilidades de ascensão social por meio de incentivos, como, por exemplo, as cotas raciais nas universidades do Brasil. Fator importante de ser destacado, pois reflete nessa representação a falácia do racismo reverso, o qual desqualifica a mulher negra e a coloca como privilegiada por obter esse acesso à educação, por meio de uma medida de reparação histórica a qual diz respeito ao período da escravização, no qual, novamente, a participação do branco é “esquecida” propositalmente. Importante ressaltar que essa imagem de controle é associada a *mammy* moderna, que ainda trabalha duas vezes mais que todos os outros (Bueno, 2020, p.107). Além disso, por serem consideradas “assertivas demais” e ambiciosas, as *black ladys* também são responsabilizadas pelo seu não preterimento afetivo e, automaticamente, sua solidão (Bueno, 2020, p.109).

A imagem de controle da jezebel é bem conhecida no Brasil, sendo uma das maiores imagens reproduzidas até os dias atuais sobre as mulheres negras, podendo ser associada à imagem da “mulata brasileira”. A jezebel, está intrinsecamente ligada à sexualidade e sexualização da mulher negra, descrita como: “sexualmente agressiva, insaciável, lasciva, que, portanto, deve ser domada de qualquer forma.” (Bueno, 2020, p.109-110). Descrever esse corpo como disponível é crucial para justificar, naturalizar e perpetuar “violências e injustiças sociais às quais as mulheres negras estão historicamente submetidas” (Bueno, 2020, p.109), sobretudo violências sexuais. Além disso, no Brasil, a imagem da jezebel, ou da mulata, foi utilizada para sustentar a teoria de democracia racial, justificativa para os estupros coloniais e para o “racismo à brasileira”, coisificando e desumanizando a mulher negra.

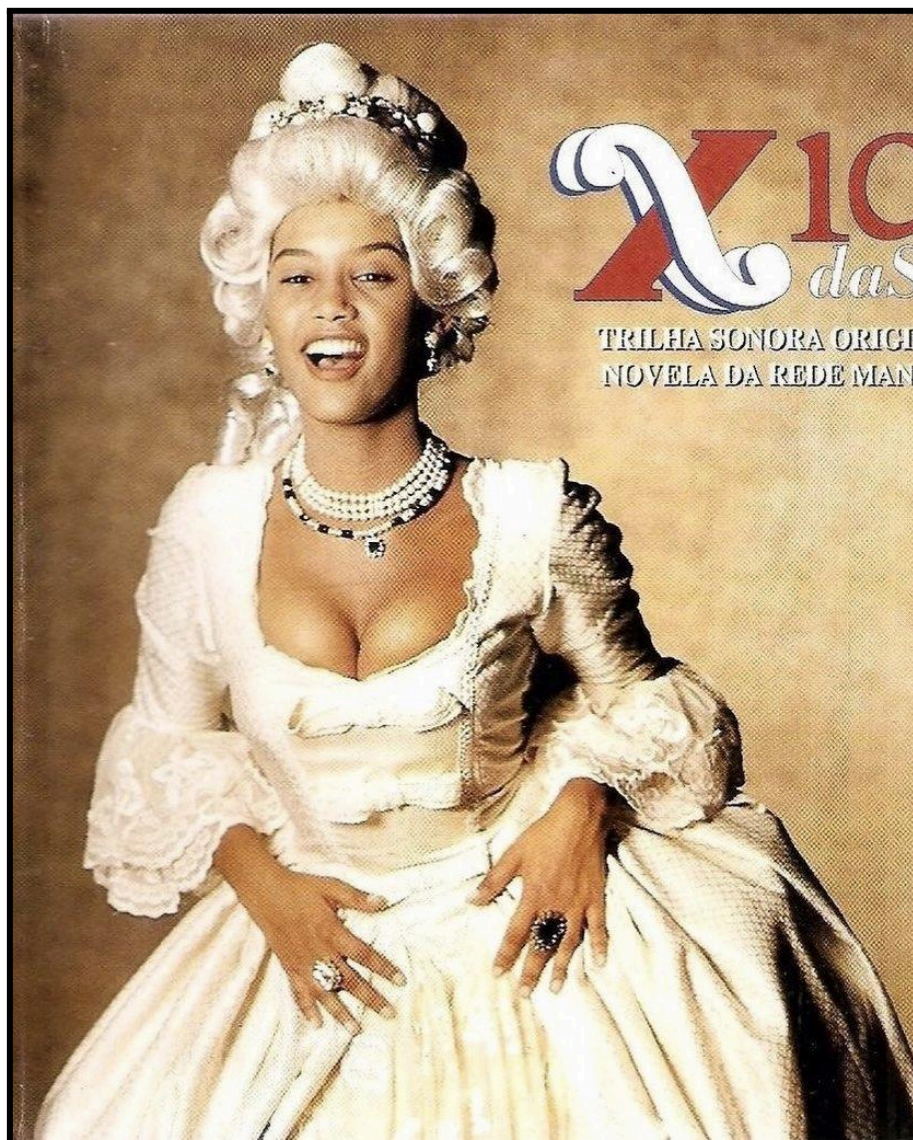
**Figura 6 - A Globeleza, “mulata à brasileira”**



Fonte: Acervo Rede Globo. Disponível em: <https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2016/01/carnaval-globeleza-2016-nova-vinheta-da-globeleza-esta-no-ar-assista-aqui.html>. Acesso em: 02 set 2024

Por fim, associada a figura da jezebel surge a imagem de controle da *pretty baby*, a qual possui grande ligação com a hipersexualização de mulheres negras, porém problematicamente direcionada a crianças e jovens negros, de modo exacerbado, precoce e naturalizado. A imagem também pretende justificar abusos com o agravante à menor idade, afirmando que “meninas negras são sexualmente ativas e sexualmente irresponsáveis desde a tenra idade” (Bueno, 2020, p.113).

**Figura 7** - Taís Araújo, a Xica da Silva aos 17 anos de idade



Fonte: Atriz Taís Araújo representando Xica da Silva, na novela “Xica da Silva” de 1996, a qual a atriz realizou com 17 anos, sendo a personagem descrita como “uma mulher bela e sensual”, possuindo cenas com apelo sexual exacerbado. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C43GyP6LhDI/?igsh=OWM4YWV1Z2k5NXNs>. Acesso em: 02 set 2024

Contudo, é possível observar como os sistemas, manipulados pelas elites brancas, criam figuras de perversão do direito para justificar suas ações, especialmente relacionadas a grupos sociais distintos, sobretudo de modo interseccional às mulheres negras (Bueno, 2020, p.114-115). A análise de como essas estruturas influenciam na autodefinição de mulheres negras é destacada por Bueno (2020), a qual pontua que:

A leitura das imagens de controle enquanto uma categoria de análise permite compreender as práticas que caracterizam a matriz de dominação na qual as opressões operam. Ao estudar a maneira com que essas imagens são formuladas, reconstituídas e utilizadas historicamente, fica evidente que retratar mulheres negras a partir de figuras organizadas pelas imagens de controle é uma estratégia para obstaculizar os processos de subjetivação de mulheres negras, pois, a partir dela, o empoderamento político dessas mulheres, bem como a constituição de sua autonomia, se dá de forma incompleta. Impedir esses processos é uma estratégia fundamental porque eles constituem uma ameaça aos sistemas de poder que são centralizados nas perspectivas ideológicas engendradas pela masculinidade branca hegemônica, a qual se mantém no controle dos recursos sociais e das instituições também a partir dessas estratégias de representação dos grupos subordinados como o outro da sociedade (Bueno, 2020, p.114-115).

Por fim, retoma-se o fato das representações serem os espelhos da sociedade, refletindo a cultura, as estruturas sociais, sobretudo relacionadas ao poder. Esse reflexo, muitas vezes multifacetado, nos levam às nuances de como o poder é representado e entendido socialmente, sendo tão presente no cotidiano do imaginário social.

### **3. RAÍZES E HERANÇAS: CICATRIZES DA ESCRAVIZAÇÃO NA SOCIEDADE BRASILEIRA**

Para compreender plenamente as dinâmicas sociais e culturais dos dias atuais, olhar para o passado e reconhecer como ele molda o presente é indispensável. A história do Brasil é intrinsecamente ligada à escravização do povo preto, sendo primordial o entendimento de que escravidão não é um assunto acabado, tendo em vista os resquícios na sociedade e na realidade brasileira atual. As desigualdades e o preconceito racial, que se apresentam no dia a dia não estando “confinados aos museus, livros didáticos e de história, como se fossem assuntos encerrados, tombados ou congelados no passado”, pelo contrário (Gomes, 2019, p.29).

#### **3.1 MARCAS ANCESTRAIS: A ESCRAVIZAÇÃO NO BRASIL**

Ancestralidade refere-se diretamente ao passado, sobretudo uma conexão que une o presente ao passado, tendo os legados como pilar principal. A escravização deixou marcas ancestrais na sociedade atual, revisitar esse passado tão presente é fundamental. O presente Trabalho de Conclusão de Curso se debruça na história da escravização real, não descrita pela visão hegemônica, inclusive priorizando o início dos desdobramentos não no “Brasil descoberto” ou na colonização e sim no berço da humanidade, a África (Gomes, 2019, p.21).

A África é o terceiro maior continente em extensão territorial do mundo, segundo Gomes (2019), no período da chegada dos portugueses ao continente, a estimativa de habitantes era de aproximadamente 200 milhões, número que se assemelha ao que representa a população brasileira atual, a África à superando na densidade demográfica com número de aproximadamente 23 habitantes por quilômetro quadrado.

Estudos, segundo Santos (2022), comprovam que as organizações sociais africanas, no plural, pois eram diversas, existiam desde 250 a.C. Centros urbanos foram encontrados na região da África Ocidental, onde conhecemos hoje como Nigéria, por meio de pesquisas arqueológicas, significando que a África era vanguardista “antes ainda que o Império Romano se consolidasse como a grande potência europeia” (Gomes, 2019, p.165). Entre as civilizações mais importantes da história humana está a africana egípcia, referência em áreas como: medicina,

matemática, astronomia, mitologia, arquitetura, filosofia, ciências naturais, aritmética, artes, dentre outras. Uma das mulheres mais famosas e poderosas do mundo foi uma rainha africana, Cleópatra (Gomes, 2019, p.159). A magnitude de um continente como a África fica explícita não somente em noções territoriais, mas também na diversidade de povos, culturas, religiões e línguas, na antiguidade mas também atualmente (Santos, 2022,p.27).

Mesmo a África sendo comprovadamente o berço da humanidade, o continente foi também o local onde um dos períodos mais desumanos e cruéis da história se desenhou, a escravização dos povos pretos. Segundo Gomes (2019):

Nada foi tão volumoso, organizado, sistemático e prolongado quanto o tráfico negreiro para o Novo Mundo: durou três séculos e meio, promoveu a imigração forçada de milhões de seres humanos, envolveu dois oceanos (Atlântico e Índico), quatro continentes (Europa, África, América e Ásia) e quase todos os países da Europa e reinos africanos, além de árabes e indianos que dele participaram indiretamente. Além disso, redesenhou a demografia e a cultura da América, cujos habitantes originais, os indígenas, foram dizimados e substituídos por negros escravizados. Até 1820, para cada branco europeu que aportava no continente americano, chegavam outros quatro africanos cativos. Também, pela primeira vez, escravidão se tornou sinônimo da cor de pele negra, origem da segregação e do preconceito racial que ainda hoje assustam e perturbam a convivência entre as pessoas em muitos países, caso do Brasil e dos Estados Unidos (Gomes,2019, p.26)

É extremamente importante ressaltar que a escravidão como mão de obra é presente na história desde “os tempos imemoriais”, porém o escravismo na América possui um diferencial das formas anteriores relacionadas a condição de escravo, o nascimento da ideologia racista, como destacado por Gomes (2019) anteriormente. O racismo não pode ser entendido como uma teoria, e sim como uma prática estruturada, um “sistema de poder integral historicamente construído” (Santos, 2022,p.12) ou até mesmo um contrato social, que favorece um grupo em detrimento do outro, tendo, sobretudo, como fator primordial a raça. Esse “contrato social” se manifesta, de acordo com Santos (2022):

[...] definido por regras formais e informais, por privilégios socioeconômicos e pela distribuição diferenciada dos bens materiais, das oportunidades, dos ônus e dos bônus e, também, dos direitos e dos deveres. Como é possível imaginar, essa distribuição diferenciada teria como base a cor da pele das pessoas (Santos, 2022, p.11)

O historiador Eric Williams (2012) enfatiza que: “A escravidão não nasceu do racismo; mas o racismo foi a consequência da escravidão” (Williams, 2012 p.25 *apud* Gomes, 2019,p.87). Ou seja, a cor da pele, etnia e raça foram extremamente relevantes para a escravização. As diferenciações servem, inclusive como

justificativas, a partir da naturalização da violência a qual acontece por uma permissão, que Sabino (2022, p.18), descreve como: “frequentemente aceita com um zelo sádico”.

A história do Brasil é intrinsecamente ligada à escravização do povo preto, então “a história do racismo no país é a própria história do Brasil” (Santos, 2022,p.15). Os efeitos do regime escravocrata se construíram e se estabeleceram de modo atemporal, estando intimamente ligados ao capitalismo, a era moderna e, evidentemente, como já citado, ao racismo, reverberando, superando limites de espaço e tempo, no âmago da sociedade.

De fato a escravidão existe desde tempos imemóriaveis, inclusive já estando presente na socioeconomia da própria África a muito tempo, porém o aspecto racial não existia. Discussões recentes, como abordado por Akotirene (2019), Gomes (2019) e (Santos), retomam o tema, construindo narrativas, que em tentativas falhas, buscam justificar ou até mesmo banalizar a escravidão africana no Brasil, seus impactos e resquícios sociais e raciais presentes na modernidade. Pesquisadores apontam que o principal argumento seria o da escravidão ter sido “do africano pelo africano”, o qual se demonstra equivocado e insustentado (Akotirene, 2019, p.81-82; Gomes, 2019, p.174; Santos, 2022, p.27). Primeiramente por se tratar de um “anacronismo histórico”, como Gomes (2019) disserta:

[...] há um enorme equívoco de natureza semântica e conceitual nesse tipo de argumento. Dizer hoje que africanos escravizavam africanos é incorrer num erro que os historiadores chamam de “anacronismo”. Segundo os dicionários, o anacronismo consiste num erro de cronologia ao atribuir a uma época ou a um personagem ideias e sentimentos que são de outra conjuntura, ou em representar, nas obras de arte, costumes e objetos de um período de tempo ao qual não pertencem [...] A chamada identidade pan-africana é um conceito relativamente recente e, em grande parte, fruto de guerras e movimentos nacionalistas contra o colonialismo do século XX. No passado, não era assim. Ninguém se reconhecia como africano. Do mesmo modo que, antes da chegada de Cabral à Bahia, um índio guarani do sul do Brasil jamais enxergaria um irmão americano num índio navajo, dos Estados Unidos, ou num asteca, do México. Nem sequer uma identidade relacionada à cor da pele seria possível. Nem todos os africanos eram negros (Gomes, 2019, p.174).

Segundo, como já referenciado, o continente africano foi e é formado por inúmeros “povos, etnias, nações, linhagens e reinos”, cada um com suas particularidades, características e culturas, ou seja, ainda assim o escravo seria o “o outro o diferente, o estrangeiro”, sem uma identidade única africana ao menos racial ligada à cor da pele negra, ideologia essa desenvolvida tempos depois, como aludido por Gomes (2019) anteriormente, também como Santos (2022) acrescenta:

[...] um jeje não escravizava outro jeje, assim como um mandinga não escravizava outro mandinga, e um jalofo não escravizava outro jalofo. O que acontecia era a escravização de um povo por outro, assim como na Antiguidade clássica os romanos escravizaram outros europeus (Santos, 2022, p.28)

Ainda a escravidão tendo existido na África, a associação à ideologia de racialização interligada a exploração do capital, tomaram rumos diferentes com os europeus na escravização moderna (Santos, 2022, p.56). Sobretudo no Brasil, com a construção de um sistema lucrativo e dinâmico como a escravização dos africanos, conectando estreitamente interesses econômicos, políticos e religiosos a um regime de exploração de seres humanos onde a raça era determinante tendo em vista que “no mundo colonial, ser branco era sinônimo de não ser escravizado” (Gomes, 2019, p. 175; Santos, 2022, p.34).

Construindo de modo temporal, a escravização de africanos para o Brasil teve início aproximadamente por volta de 1535, um dos objetivos principais era a necessidade de mão de obra para uma das primeiras atividades econômicas da colônia: a indústria do açúcar nordestina. Porém, a mão de obra escrava não demorou muito para se propagar para os mais diversos segmentos da sociedade, como “às lavouras de café, arroz, algodão e tabaco, às minas de prata, ouro e diamantes”, dentre outras inúmeras atividades (Gomes, 2019, p.24).

De acordo com Gomes (2019), ainda na África, antes do embarque rumo a escravização nas Américas, que poderia demorar até cinco meses, os africanos ficavam em uma espécie de “barracões”, onde:

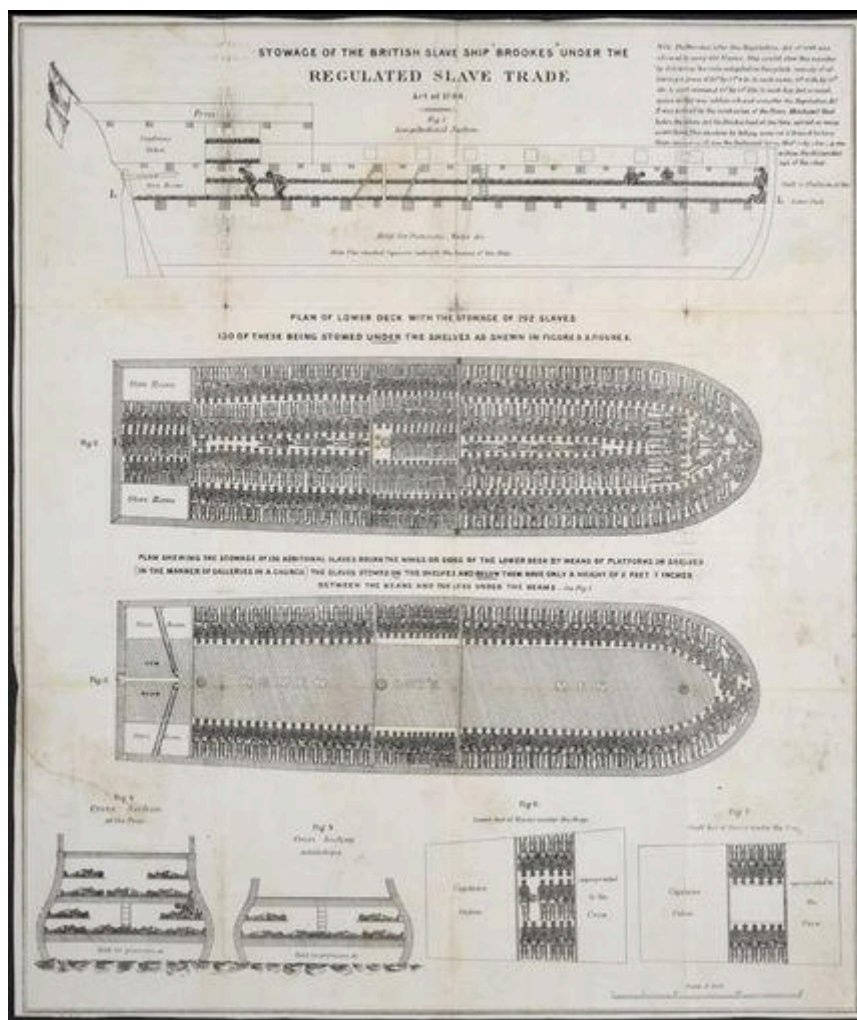
Em média, entre 150 e 200 cativos ficavam acorrentados nesses ambientes, às vezes misturados com porcos, cabritos e outros animais domésticos. O espaço era de dois metros quadrados por pessoa, apenas o suficiente para esticar as pernas à noite. Comiam feijão e farinha de mandioca com um pouco de charque ou peixe seco. Na falta de sanitários, as necessidades fisiológicas eram feitas dentro do próprio barracão, que, segundo a descrição do médico português Francisco Damião Cosme, fedia a fezes e urina a tal ponto que uma pessoa que ali entrasse sentiria logo ânsias de vômito ou poderia até desmaiar. Segundo outro médico português, os escravos seminus dormiam no chão e eram “tratados como gado”. Diariamente, por volta das dez horas da manhã, eram conduzidos até o mar para banhos forçados na água salgada. No dia do embarque, entravam nos navios usando tangas ou camisolas de tecidos crus. Antes, eram batizados coletivamente por um padre, também conhecido como “catequizador dos negros” ou “catequizador dos escravos”. Segundo o historiador inglês Charles Boxer, essas cerimônias eram muito rápidas [...] (Gomes, 2019, p.314)

Além de patamares estratosféricos de crueldade e desumanização, é possível notarmos através da descrição de Gomes (2019) a presença de um dos

elementos também primordiais para o regime escravocrata, a participação ativa da Igreja Católica a qual garantia apoio moral a escravização dos africanos, delineando “uma correlação entre pecado, lugar de nascimento e pertença racial” (Santos, 2022, p.29-30).

Os escravizados eram trazidos do continente africano para o Brasil em navios, conhecidos como “navios negreiros” ou “tumbeiros”. A segunda denominação faz referência direta a tumbas, já que durante as viagens transatlânticas de 10% a 15% dos africanos traficados morriam, número esse que representa, pelo menos a morte de 1,8 milhão de pessoas mortas na travessia, seja por doenças, fome, suicídio ou castigos (Gomes, p.18, 2019; Santos, 2022,p.49).

**Figura 8 - O navio**



**Fonte:** Representação do navio negreiro britânico Brookes, reproduzido em 1788. Disponível em: <https://historiablog.org/wp-content/uploads/2014/04/87dde-stowageofthebritishslaveshipbrookesundertheregulatedslavetradeactof1788-libraryofcongress-001dr.jpg>. Acesso em: 15 set. 2024.

Após a viagem pelo Atlântico os escravizados chegados ao Brasil passavam por uma das mais comuns vendas, o leilão público, onde eram submetidos a séries de humilhações para verificação de “bom estado” pelos compradores. Existiam duas opções habituais para designação dos escravizados, ou o trabalho braçal em fazendas e engenhos (principalmente de açúcar e café) ou trabalhos domésticos, em sua maioria, porém não unicamente realizados por mulheres negras, conhecidas como “mucamas” (Gomes, 2019, p.342). As senzalas eram os espaços onde os escravizados ficavam, sendo extremamente precários, descritos por Gomes (2019) como:

[...] conjunto habitacional de construção rústica, sem janelas construído de taipa e coberto de palha. O piso era de terra batida. Não havia instalações sanitárias [...] O espaço médio, de cerca de vinte metros quadrados por cômodo, abrigava homens, mulheres e crianças que nem sempre tinham vínculos de parentesco, o que muitas vezes criava um ambiente de promiscuidade entre eles. Para evitar fugas, durante a noite, o feitor trancava as portas por fora com cadeado e corrente. Os cativos ficavam, dessa forma, confinados a esses cubículos até de manhã, quando seriam liberados para o início da jornada de trabalho (Gomes, 2019, p. 343 - 344)

O tratamento aos escravizados não se resumia a humilhações morais, mas também às físicas de extrema crueldade, onde torturas, punições e castigos dos “senhores” aos escravizados eram “comuns” e socialmente aceitos. Além da total desumanização da figura do escravo, a legislação brasileira contribuía para a impunidade das violências, a qual nunca possuiu aparatos jurídicos a escravidão, sobretudo aos limites dela na prática (Santos, 2022, p.58). Conforme Santos (2022), a falta de aparato legal, tornava a estrutura escravista e os atos cometidos como:

[...] legítimos e até mesmo justos, fosse pelas leis divinas, fosse pela “lei dos homens” (leia-se aqui: homens brancos europeus). Essa pactuação, por sua vez, coroava o domínio dos proprietários, fazendo de suas casas-grandes verdadeiros castelos de privilégios. (Santos, 2022,p.58-59)

A brutalidade da escravização, indissociavelmente associada aos privilégios provindos dela, também se refletiu na forma como a história da escravidão no Brasil foi contada ao longo dos anos, construindo uma narrativa unilateral e racista que utilizou e utiliza do apagamento e da romantização como artefatos (Santos, 2022, p.34). É importante ressaltar que o poder da palavra, de contar as histórias de forma credibilizada, não foge a regra das relações de poder e dominação, sobretudo quando se trata da história de um país (Ribeiro, 2019, p.24). A disseminação e o ensino dessa história reverberou e ainda reverbera primordialmente nas escolas, onde a escravização e o racismo são apresentados como a “única alternativa

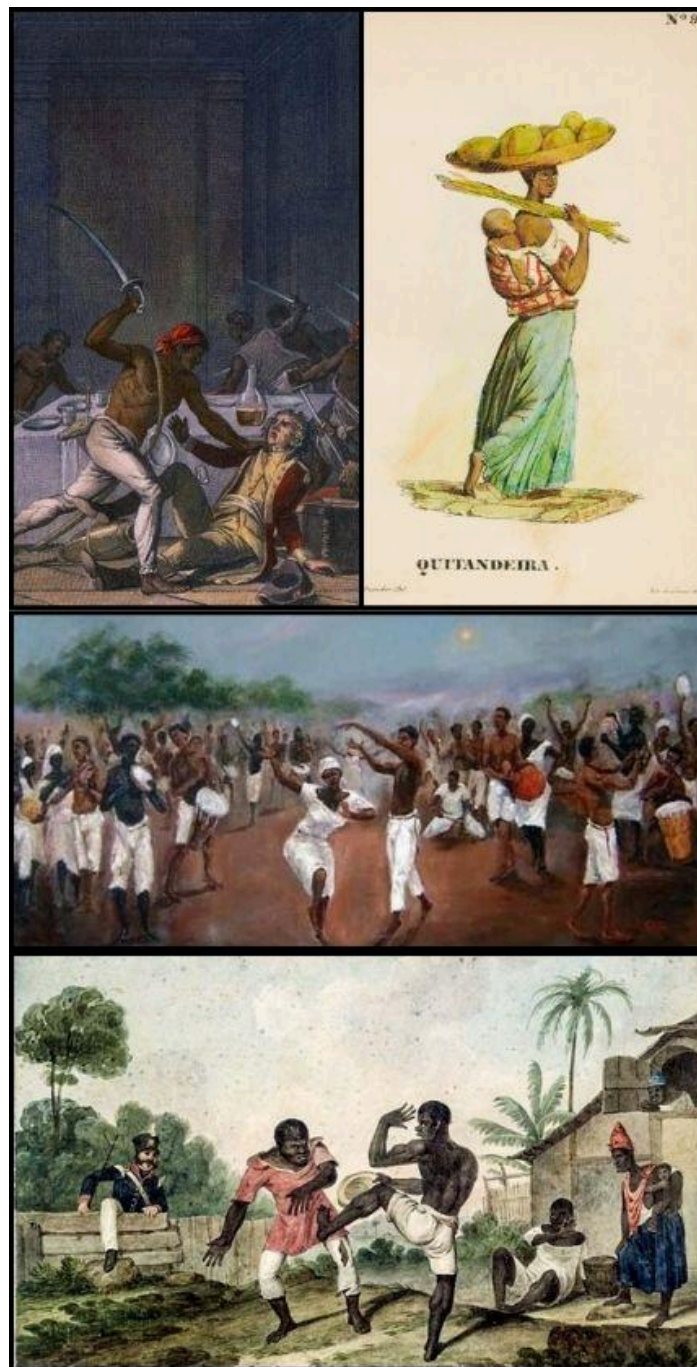
possível” para o período também buscando “justificar” a inevitabilidade do racismo (Santos, 2022, p.13).

Essa abordagem não somente minimiza um dos, se não o período, mais basilar na construção do que conhecemos hoje como a nação brasileira, como também acaba resumindo a elementos “clássicos” como o sofrimento e a subserviência pacífica dos povos africanos escravizados e a dominação benevolente do português/brasileiro escravizador, que não teve escolha e sim agiu conforme a época exigia. Um dos maiores exemplos é a imagem criada sobre a Princesa Isabel como redentora, bondosa e heróica por ter assinado a Lei Áurea, responsável pela deslegitimação do regime escravocrata no Brasil em 13 de maio de 1888, resumindo a luta abolicionista a assinatura da lei. Acerca disso, Santos (2022) disserta que:

[...] chega a ser irônico (para não dizer profundamente racista) que o movimento que resultou no fim da escravidão tenha tido sua história contada apenas por meio de personagens brancos, reforçando a ideia falaciosa de que a abolição foi uma espécie de dádiva concedida aos escravizados [...] sejamos categóricos: durante o período colonial, todo e qualquer tipo de luta contra a escravidão foi protagonizado pela população escravizada e por seus descendentes que de algum modo haviam conquistado a liberdade. Esses homens e mulheres tinham seus corpos na América, mas suas almas e origens remontavam à África. (Santos, 2022, p.58-59/128-129)

Muito mais do que apenas a figura de uma princesa salvadora existiram inúmeros negros e negras que lutaram aguerridamente pelo fim da escravidão, antes mesmo do movimento conhecido como abolicionismo (datado ao final do século XVIII). As lutas eram individuais, sendo a própria existência e sobrevivência uma ferramenta para resistir, ou em grupo, por meio de “fugas coletivas, formação de quilombos, revoltas e insurreições” (Santos, 2022, p.137).

**Figura 9 - O abolicionismo é negro<sup>49</sup>**



**Fonte:** Montagem elaborada pela autora<sup>50</sup>.

<sup>49</sup> Imagens que representam a luta negra pelo abolicionismo, seja por ações coletivas como rebeliões e revoltas, ou por atos individuais de resistência, como as quitadeiras que usavam seus ganhos para comprar alforrias. Os quilombos também tiveram uma participação extremamente importante e representativa, sendo centros de resistência organizada e de preservação da cultura africana e afrobrasileira que já se desenhava.

<sup>50</sup> Disponível em: <https://images.app.goo.gl/Dar5uFmH96LbhASe9>. Acesso em: 16 set de 2024.

Disponível em: <https://www.brasilianaiconografica.art.br/obras/19167/n-9-quitadeira>. Acesso em: 16 set de 2024.

Disponível em: <https://pin.it/4w3C326NQ>. Acesso em: 16 set de 2024.

Disponível em: <https://images.app.goo.gl/pwLK4hCDxLGYXCBm6>. Acesso em: 16 set de 2024.

A imagem da passividade dos escravizados, alinhada a benevolência do português colonizador, também auxilia outra narrativa construída pela perspectiva eurocêntrica, que embasa a falsa, perigosa e mitológica teoria da democracia racial brasileira (Carneiro, 2011, p.16; Gomes, 2021 p.19; Nascimento, 2022, p. 48). Obras famosas, como “Casa Grande & Senzala” (1933), de Gilberto Freyre, alimentam a visão depreciativa e limitante da relação confraternosa do “negro passivo” com o “seu senhor” e da escravidão brasileira ter sido mais branda em comparação com outros países escravistas (Gomes, p.35-36, 2019). A miscigenação também foi um elemento importante para a mascarada teoria da democracia racial, que escondia a real justificativa dos estupros coloniais de “senhores” brancos às escravizadas negras, fazendo com que o Brasil fosse visto como uma redução nos conflitos raciais presentes no Brasil (Bueno, 2020,p.80). Importante destacar, novamente, que a escravização no Brasil foi tão cruel quanto nos outros países, com impactos e legados tão grandes e representativos que estão presentes até na sociedade brasileira dos dias atuais.

As “justificativas” para a escravização e o racismo, sempre estiveram indissociavelmente relacionadas com a depreciação da figura do(a) negro(a), a associando com as idéias de primitivismo, barbárie, de sexualização exacerbada, “destino” divino para servidão, praticas de religiões pagãs, inferioridade psíquica e comportamental, dentre outros pontos (Bento, 2022; Gomes, 2019; Ribeiro, 2019) . Reinos e nações africanas eram, e ainda são frequentemente chamadas, de modo errôneo, de “tribos”, obviamente não por engano, qual a justificativa seria utilizada para escravizar e racializar um povo com tamanha organização política e social?

A resposta é que elementos como o apagamento e os inúmeros reducionismos são essenciais para que a imagem desejada seja passada, ferramentas essas possíveis para quem possui o poder da narrativa (Pinheiro, 2021, p.18). A maior prova disso é como a magnitude do continente africano ainda hoje é resumida ao primitivismo, animais selvagens, paisagens naturais, pobreza e miséria. A estudante acredita que é primordial o entendimento de que assim como o Brasil, a África não foi descoberta, pelo contrário inclusive, retoma-se como base os elementos citados no início do texto os quais abordaram o desenvolvimento do continente, sobretudo das organizações sociais, tecnologias e vivências que apenas não se encaixavam no padrão eurocêntrico e hegemônico, mas isso não significa que elas não existiram. A diferenciação entre o “nós” e o “outro” social possuía e

ainda possui fortemente como alvo a legitimação do sistema racista da branquitude (Bento, 2022, p.51)

O Brasil, foi um dos últimos países a abolir a escravidão, com mais de 300 anos de vigor do regime escravista, número esse superior a própria República no país, vigente a pouco mais de 200 anos. Segundo Gomes (2019):

O Brasil foi o maior território escravista do hemisfério ocidental por quase três séculos e meio. Recebeu, sozinho, quase 5 milhões de africanos cativos, 40% do total de 12,5 milhões embarcados para a América. Como resultado, é atualmente o segundo país de maior população negra ou de origem africana do mundo. (Gomes, 2019, p.24)

Mesmo que a nação tenha sido construída por pessoas negras o Brasil, na maior parte de sua história sonhava em ser um país branco, que, como retrata Gomes (2019):

A história da África é importante para nós, brasileiros, porque ajuda a explicar-nos. É de onde proveio quase a metade dos nossos antepassados. O obá (chefe local) do Benim ou o angola de Quiluanje estão mais próximos de nós do que os antigos reis de França” [...]. (Gomes, p.40, 2019)

A história do Brasil é fortemente intrínseca à história da África, o país e o continente são fundamentalmente ligados por influências em cultura, linguagem, religião, dentre inúmeras outras contribuições. Como Gomes (2019) ainda acrescenta:

A escravidão no Brasil foi uma tragédia humanitária de proporções gigantescas. Arrancados do continente e da cultura em que nasceram, os africanos e seus descendentes construíram o Brasil com seu trabalho árduo, sofreram humilhações e violências, foram explorados e discriminados. Essa foi a experiência mais determinante na história brasileira, com impacto profundo na cultura e no sistema político que deu origem ao país depois da Independência, em 1822. Nenhum outro assunto é tão importante e tão definidor para a construção da nossa identidade. Estudá-lo ajuda a explicar a jornada percorrida até aqui, o que somos neste início de século XXI e também o que seremos daqui para a frente. Em nossas raízes africanas, há uma história de domínio e opressão de um grupo de seres humanos pelo outro, de muita dor e injustiça. Mas há também beleza e encantamento. São da África a capacidade de resistência e adaptação, a resiliência, a criatividade, o vigor, o sorriso fácil, a hospitalidade, a alegria, a música, a dança, a culinária, as crenças religiosas e outros aspectos que transformaram o Brasil em uma sociedade plural e multifacetada, marcada por cores e ritmos que hoje nos diferenciam no mundo (Gomes,2019 p.36 - 37).

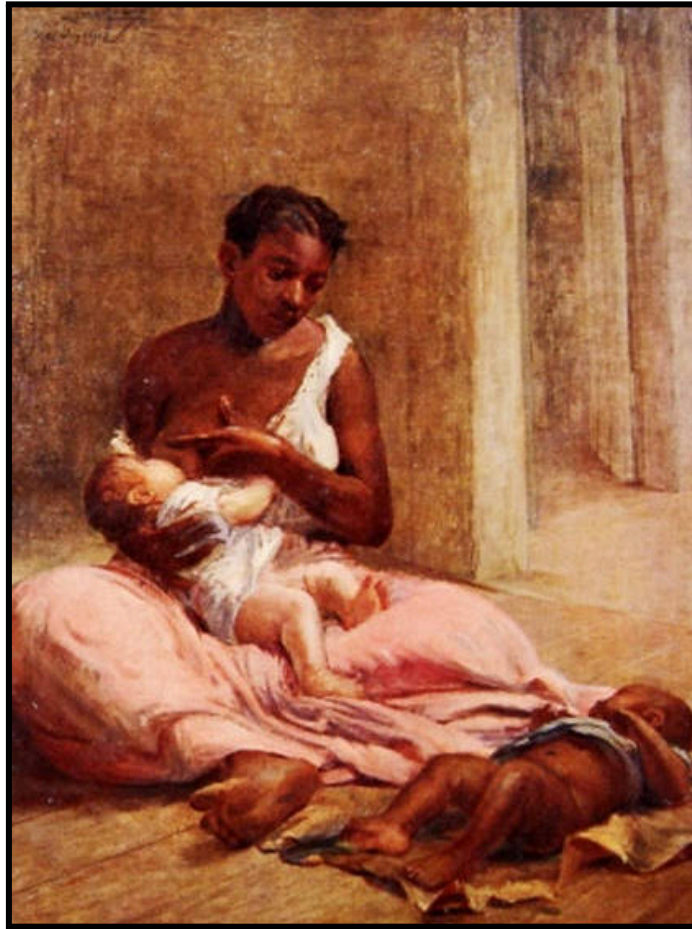
As marcas da escravização estão presentes no dia a dia da população negra, sobretudo negra brasileira, aspectos cotidianos são impactados pelo racismo, a maior cicatriz aberta da nação brasileira, cicatriz aberta pois não cura a ferida de fato. Entender que a escravização do povo negro foi e é estruturante para a nação brasileira é necessário, entendimento esse que solicita um estudo que fuja das

unilateralidade de narrativas hegemônicas e eurocêtricas e sim possibilite reflexões além do padrão. Outros Brasis e, sobretudo, outras vozes precisam ser ouvidas para que a história possa ser revisitada com coerência, que sirva sim como referência para que jamais volte a acontecer e que a consciência seja transposta em ações práticas que quebrem o padrão estruturante e racista da sociedade brasileira.

### 3.2 “E EU NÃO SOU UMA MULHER?”- FIGURAÇÕES DA MULHER PRETA

Pode-se dizer que o Brasil foi amamentado, ninado e cuidado por mães pretas, as quais mesmo com seu protagonismo na estruturação do país, eram, e ainda são, desumanizadas, exploradas e abusadas múltiplas vezes pelo colonialismo e racismo. As amas de leite, no contexto da escravização, eram mães que na maioria dos casos eram separadas de seus próprios filhos para alimentarem e cuidarem dos filhos dos “senhores” e das “sinhás”, segundo (Freitas, 2019) forjando “o povo brasileiro às custas de si mesmas e de seus filhos”. Relação essa retratada na pintura “Mãe Preta”, de Lucílio de Albuquerque (1912) (representada na figura a seguir).

**Figura 10** - Brasil, filho de mãe preta



**Fonte:** Pintura de óleo sobre tela “Mãe Preta” de Lucílio de Albuquerque (1912). Disponível em: <https://images.app.goo.gl/WZ5T36odUGguh28W8>. Acesso em: 18 set de 2024.

Como visto, desde a escravização a mulher negra foi colocada em lugares de desumanização. Ainda no período escravocrata as mulheres escravizadas eram encaminhadas para setores como plantações de açúcar e trabalhos domésticos, sendo este último onde se encontravam as amas de leite. Sobre a situação da mulher negra como escrava e seus trabalhos, Gonzales (2020) acrescenta que:

[...] Em termos populacionais, sabe-se que o elemento masculino, sobretudo na região das Minas, foi predominante entre a escravaria. Entretanto, o sistema não suavizou o trabalho dessa mulher. Vamos encontrá-la também nas duas categorias de Freitas: a trabalhadora do eito e a mucama. E o que percebemos é que, em ambas as situações, coube-lhe a tarefa de doação de força moral para seu homem, seus filhos ou seus irmãos de cativo. (Gonzalez, 2020, p.45)

Ainda sobre as escravizadas direcionadas à casa-grande, denominadas de mucamas, como citado anteriormente, eram mulheres que viviam na casa-grande junto aos seus “senhores”, estando extremamente e frequentemente expostas a violências psicológicas e físicas. Importante ressaltar que um dos requisitos para

que a mulher negra pudesse ser escolhida para o trabalho nas casa-grandes era serem consideradas “bonitas”, de preferência com “traços mais próximos do que a branquitude propaga como belo”, evidentemente para a exploração sexual dessas mulheres que ficavam a mercê dos abusos dos “senhores” (Ribeiro, 2018, p.141). Uma das maiores diferenças entre as mulheres negras escravizadas e os homens negros, pode ser apontada como a violência majoritária de seus corpos pelo estupro (Ribeiro, 2018, p.116). Inclusive, Ribeiro (2018, p.117), aborda a visível e prática relação entre a cultura do estupro (estruturada primordialmente por normalização e impunibilidade do ato e silenciamento, culpabilização e descrédito das vítimas) e a colonização, alicerçadas a partir das violências sexuais sistematicamente sofridas pelas mulheres negras escravizadas.

Os estupros coloniais, aos quais os corpos de mulheres negras foram submetidos, com muita resistência inclusive, também foram justificados pela mitológica democracia racial brasileira, possuindo a mulher negra como “peça” principal, a colocando como conciliadora dos conflitos raciais. Carneiro (2003, p.48 *apud* Bueno, 2020, p.111), acrescenta que: “o papel da mulher negra é negado na formação da cultura nacional [...] e a violência sexual contra as mulheres negras foi convertida em um romance”. Sendo um dos romances referidos pela autora o livro de Gilberto Freyre (1933) “Casa-grande & Senzala”, destacado com um dos responsáveis pela estruturação do mito da democracia racial, além de reproduzir um ditado conhecido nacionalmente relacionado os abismos das representações sociais das mulheres negras, o qual diz: “Branca para casar, mulata para foder e negra para trabalhar”, estipulando e demarcando os locais aceitáveis para “cada mulher” utilizando do colorismo<sup>51</sup> e evidentemente do *locus* social das figuras dessas mulheres (Assis,2019,p.13; Bueno, 2020,p.80).

---

<sup>51</sup> Discriminação associada diretamente ao tom da pele, onde basicamente o quão mais clara ela for, mais aceita socialmente ela será, não estando livre de sofrer com o racismo, mas tendo contato com ele em níveis diferentes do que pessoas com o tom de pele mais retinto.

**Figura 11** - Mulheres africanas escravizadas no Brasil por Jean-Baptiste Debret.



**Fonte:** Viagem pitoresca e histórica ao Brasil, 1834 e 1839, de Jean-Baptiste Debret *apud* Gomes, 2019 p. 343.

Porém, mesmo após a mulher preta ter sido colocada para ninar os meninos brancos por séculos, é importante, como apresenta Evaristo (2007 *apud* Duarte; Nunes, 2020, p.124), “incomodar a casa-grande em seus sonhos injustos”, desvelando as estruturas e reflexos interseccionais da escravização nas vidas de mulheres negras. Um dos primeiros registros de retomada de voz, colocando luz de modo explícito no sistema racista e colonial na vida das mulheres negras, é o discurso “E eu não sou uma mulher?”<sup>52</sup> da abolicionista afro-americana, escritora e ativista Sojourner Truth. Nascida escravizada no estado de Nova York dos Estados Unidos, Sojourner conquistou sua liberdade, por vinte dólares, aos vinte e nove anos, tendo sido vendida diversas vezes, sendo a primeira aos nove anos de idade por meio de leilão. No discurso em questão, Sojourner Truth declarou:

<sup>52</sup> Tradução do título oficial “*Ain’t I a Woman?*”

Bem, minha gente, quando existe tamanha algazarra é que alguma coisa deve estar fora da ordem. Penso que espremidos entre os negros do sul e as mulheres do norte, todos eles falando sobre direitos, os homens brancos, muito em breve, ficarão em apuros. Mas em torno de que é toda essa falação? Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem, é preciso carregar elas quando atravessam um lamaçal e elas devem ocupar sempre os melhores lugares. Nunca ninguém me ajuda a subir numa carruagem, a passar por cima da lama ou me cede o melhor lugar! E não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem para meu braço! Eu capinei, eu plantei, juntei palha nos celeiros e homem nenhum conseguiu me superar! E não sou uma mulher? Eu consegui trabalhar e comer tanto quanto um homem - quando tinha o que comer - e também aguentei as chicotadas! E não sou uma mulher? Pari cinco filhos e a maioria deles foi vendida como escravos. Quando manifestei minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E não sou uma mulher? E daí eles falam sobre aquela coisa que tem na cabeça, como é mesmo que chamam? (uma pessoa da plateia murmura: "intelecto"). É isto aí, meu bem. O que é que isto tem a ver com os direitos das mulheres ou os direitos dos negros? Se minha caneca não está cheia nem pela metade e se sua caneca está quase toda cheia, não seria mesquinho de sua parte não completar minha medida? Então aquele homenzinho vestido de preto diz que as mulheres não podem ter tantos direitos quanto os homens porque Cristo não era mulher! Mas de onde é que vem seu Cristo? De onde foi que Cristo veio? De Deus e de uma mulher! O homem não teve nada a ver com Ele. Se a primeira mulher que Deus criou foi suficientemente forte para, sozinha, virar o mundo de cabeça para baixo, então todas as mulheres, juntas, conseguirão mudar a situação e pôr novamente o mundo de cabeça para cima! E agora elas estão pedindo para fazer isto. E melhor que os homens não se metam. Obrigada por me ouvir e agora a velha Sojourner não tem muito mais coisas para dizer (Ribeiro, 2019, p.19-20).

O discurso potente e histórico, proferido de improviso por Sojourner Truth na Convenção dos direitos da mulher de Ohio em 1851, segundo Ribeiro (2019), relaciona, de modo precursor questões de raça, gênero e classe, relação essa que anos após seria teorizada pelo conceito de interseccionalidade. Além disso, ela aborda questionamentos importantes sobre a universalidade da mulher e a maternidade, a partir de sua própria vivência como mulher negra escravizada. O que torna o discurso singular e intimamente ligado à ancestralidade africana dessa mulher, onde a oralidade e as vivências sempre obtiveram extrema relevância, sendo consideradas ferramentas da sabedoria e do conhecimento (Akotirene, 2019, p.24). A relevância do discurso de Sojourner Truth é demonstrada pelo pioneirismo e representatividade, como evidenciado por Ribeiro (2018):

[...] já anunciava que a situação da mulher negra era radicalmente diferente da situação da mulher branca. Enquanto àquela época mulheres brancas lutavam pelo direito ao voto e ao trabalho, mulheres negras lutavam para ser consideradas pessoas. (Ribeiro, 2018, p. 52)

**Figura 12** - A pioneira Sojourner Truth



**Fonte:** Library of Congress. Disponível em: <https://www.loc.gov/resource/ppmsca.52069/> . Acesso em: 19 set de 2024.

As diferenças entre as mulheres negras e as mulheres brancas citadas por Ribeiro (2018), sempre foram evidentes, por mais que as duas sofressem opressões provindas do patriarcado sexista. A construção social colocou essas mulheres em “prateleiras” bem distintas e distantes, possuindo a oposição como fator primordial. As mulheres brancas, mesmo que de modo estereotipado, estiveram sempre relacionadas ao universal, sobretudo por sua raça, porém com reflexos íntimos ao gênero, colocando a mulher negra, ainda na relação de dualidade e oposição, como o “outro” a ser corrigido, aperfeiçoado e subalternizado exatamente por não estar de acordo com “o que se espera” da figura da mulher. A raça não sobrepõe as opressões de gênero e vice-versa, mas as hierarquiza, com a matriz de dominação

racista e sexista operando de modo intrínseco. Tendo em vista que a mulher (branca, diga-se de passagem), segundo Simone de Beauvoir (1949), é considerada o *Outro* pelo olhar do homem, as mulheres negras, de acordo com Grada Kilomba (2008) seriam “*Outro do Outro*” por não serem nem brancas, nem homens (Ribeiro, 2019, p.37). Ainda de acordo com Sojourner Truth “raça impõe á mulher negra a experiência de burro de carga da patroa e do marido”, sendo essa mulher, na prática, oprimida de modo interseccional, sendo considerada como “mula do mundo” (Akotirene, 2019, p.24). Bueno (2020, p.83), acrescenta que desde a escravização a associação de modo desumanizado, objetificante e animalizador da mulher negra a mula era comum, onde essas mulheres eram lidas como as “meras unidades de trabalho semoventes, cuja qualidade de vida era irrelevante, desde que estas exercessem suas tarefas”, mesmo participando ativamente de trabalhos basilares para a construção da nação, remunerados ou não. Ainda nesse contexto Carneiro (2013), destaca incisivamente e de modo preciso a relação entre a mulher universal e a mulher negra, questionando sobre:

Quando falamos do mito da fragilidade feminina, que justificou historicamente a proteção paternalista dos homens sobre as mulheres, de que mulheres estamos falando? Nós, mulheres negras, fazemos parte de um contingente de mulheres, provavelmente majoritário, que nunca reconheceram em si mesmas esse mito, porque nunca fomos tratadas como frágeis. Fazemos parte de um contingente de mulheres que trabalharam durante séculos como escravas nas lavouras ou nas ruas, como vendedoras, quituteiras, prostitutas...Mulheres que não entenderam nada quando as feministas disseram que as mulheres deveriam ganhar as ruas e trabalhar. Fazemos parte de um contingente de mulheres com identidade de objeto. Ontem, a serviço de frágeis sinhozinhos e de senhores de engenho tarados. São suficientemente conhecidas as condições históricas nas Américas que construíram a relação de coisificação dos negros em geral, e das mulheres negras em particular. Sabemos, também, que em todo esse contexto de conquista e dominação, a apropriação social das mulheres do grupo derrotado é um dos momentos emblemáticos de afirmação de superioridade do vencedor. [...] Quando falamos em romper com o mito da rainha do lar, da musa idolatrada dos poetas, de que mulheres estamos falando? As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca. Quando falamos em garantir as mesmas oportunidades para homens e mulheres no mercado de trabalho, estamos garantindo emprego para que tipo de mulher? Fazemos parte de um contingente de mulheres para as quais os anúncios de emprego destacam a frase: "Exige-se boa aparência". Quando falamos que a mulher é um subproduto do homem, posto que foi feita da costela de Adão, de que mulher estamos falando? Fazemos parte de um contingente de mulheres originárias de uma cultura que não tem Adão. Originárias de uma cultura violada, folclorizada e marginalizada, tratada como coisa primitiva, coisa do diabo, esse também um alienígena para a nossa cultura.(Carneiro, 2013, p.2)

É fundamental observarmos que no trecho anterior, Carneiro (2013), destaca pontos estruturais nas relações sociais, as quais distanciam o que se espera de uma mulher e o que é ser uma mulher negra nessa sociedade, demarcando essas distinções. As disparidades entre as mulheres negras e brancas são evidentes na prática em diversos setores até os dias atuais.

Na educação, por exemplo, a taxa de analfabetismo no Brasil demonstra que as mulheres negras são duas vezes mais afetadas que as mulheres brancas, representando respectivamente 6,9% ante 3,4%. O percentual de mulheres negras com o ensino superior completo é de 14,7%, enquanto o de mulheres brancas é de 29%<sup>53</sup>. No mercado de trabalho, no segundo trimestre de 2022, enquanto a mulher branca recebia em média R\$2.774, a trabalhadora negra ganhou R\$1.715, cerca de 61,8% desse valor. Em relação ao trabalho informal, as mulheres negras compõem 46,8% dos trabalhadores em situação de informalidade, enquanto sobre as mulheres brancas esse número é de 34,5%<sup>54</sup>. Sobre a mortalidade, seja ela por negligência, falta de acesso e instrução, ou maior propensão à violência obstétrica, às mulheres negras representaram 68% das mortes decorrentes de complicações na gravidez ou no parto em 2022, contra 29,7% das mulheres brancas<sup>55</sup>. Quanto a violência, as mulheres negras foram o número alarmante de 61,1% das vítimas de feminicídio no Brasil no ano de 2022, enquanto as mulheres brancas representaram 38,4%. Esse número se agravou em 2023, quando 63,6% das vítimas de feminicídio eram mulheres negras, comparado a 35,8% de mulheres brancas (representado no Gráfico, a seguir).

---

<sup>53</sup>Pesquisa “Monitoramento e avaliação - Edição Mulheres negras” realizada pelo Ministério da Igualdade Racial. Disponível em:

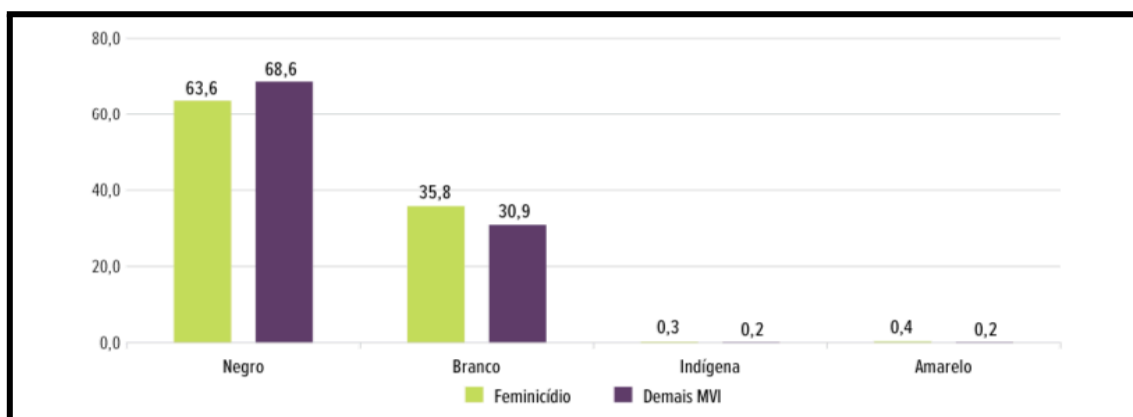
<https://www.gov.br/igualdaderacial/pt-br/composicao/secretaria-de-gestao-do-sistema-nacional-de-promocao-da-igualdade-racial/diretoria-de-avaliacao-monitoramento-e-gestao-da-informacao/informativos/informe-edicao-mulheres-negras.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024

<sup>54</sup>Dados da Síntese de Indicadores Sociais (SIS) do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Disponível em:

<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38543-em-2022-rendimento-hora-dos-trabalhadores-brancos-r-20-0-era-61-4-maior-que-o-dos-pretos-ou-pardos-r-12-4>. Acesso em: 20 set. 2024

<sup>55</sup>Relatório Anual Socioeconômico da Mulher (RASEAM) 2024 realizado pelo Ministério da Mulher. Disponível em:

[https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/abril/relatorio-anual-socioeconomico-da-mulher-volta-a-ser-publicado-apos-quatro-anos/MMulheres\\_RASEAM\\_2024.pdf](https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/abril/relatorio-anual-socioeconomico-da-mulher-volta-a-ser-publicado-apos-quatro-anos/MMulheres_RASEAM_2024.pdf). Acesso em: 20 set. 2024

**Figura 13-** Percentual de raça/cor das vítimas de feminicídio no Brasil, 2023

**Fonte:** Anuário Brasileiro de Segurança Pública. Disponível em: <https://apidSPACE.forumseguranca.org.br/server/api/core/bitstreams/1d896734-f7da-46a7-9b23-906b6df3e11b/content>. Acesso em: 20 set. 2024

As distinções entre mulheres negras e brancas, sobretudo diante de suas realidades e demandas, foram essenciais para a construção do Feminismo negro. O qual não pode ser visto ou descrito como responsivo ao feminismo branco e sim também vítima do apagamento e epistemicídio<sup>56</sup>, tendo sido o pioneirismo ignorado no sufrágio e no conceito de feminismo de pensadoras negras, como a já referenciada Sojourner Truth, dentre inúmeras outras (Bueno, 2020, p.31-32). A grande distinção entre o Feminismo branco eurocêntrico e o Feminismo negro é o sujeito envolvido no objetivo de emancipação, onde no feminismo branco pode ser descrito como a mulher branca, de acordo com suas demandas, e no feminismo negro às condições sociais da mulher negra e o anti-colonialismo, porém, sobretudo o “ato de restituir humanidades negadas”, a partir do processo de “enegrecer o feminismo e feminizar a raça” (Assis, 2019, p.14; Ribeiro, 2019, p.22).

Importante dizer que, por diversas vezes, mulheres pretas, pensadoras antirracistas e feministas, foram colocadas em uma espécie de fogo cruzado, forçadas a escolher entre apoiar seus irmãos de raça - homens negros na luta contra a opressão racial - ou as mulheres brancas na luta feminista. Mesmo sendo subjugadas no movimento antirracista, por não serem homens, e no movimento feminista, por não serem brancas, colocados em um lugar de sub-representação (Assis, 2019, p.27). Escolha essa complexa, já que estaria “traindo” uma das partes

<sup>56</sup> O epistemicídio efetua uma tentativa de anular a capacidade das populações africanas e afro-diaspóricas de produzir e portar conhecimento, prestando-se à uma “razão racializada” que identifica o continente europeu como o único território epistêmico legítimo. O epistemicídio alimenta o imaginário social sobre a suposta “não-educabilidade” e irracionalidade de pessoas negras (Carneiro, 2023, p.91).

indissociáveis do seu ser, ignorando que as opressões de raça e gênero se cruzam e coexistem em suas vivências, novamente suprimindo o que seria a experiência de ser uma mulher preta na sociedade, diante da matriz de dominação.

O Movimento Feminista negro remonta a chegada das mulheres negras para a escravização nas Américas, principalmente no Brasil, onde estratégias de resistência já poderiam ser analisadas de modo vanguardista, mesmo estando distantes da necessidade de teorização eurocêntrica e hegemônica. A marginalização das contribuições de mulheres negras para a história do Brasil necessita que revisitemos a trajetória de figuras importantes observando suas complexidades e multifacetadas identidades. Figuras como Anastácia, Dandara e Luiza Mahin são essenciais para entender esse legado.

Anastácia que teve sua imagem amplamente reproduzida, mesmo sem provas materiais de sua existência, representando a crueldade do escravismo através do uso do instrumento de tortura “Máscara de Flandres”<sup>57</sup>, mas muito além disso a força de resistência às opressões, podendo ser considerada com santa em algumas regiões do Brasil (Pereira, 2023); Dandara, uma mulher preta que nasceu livre, mas se uniu aos quilombolas para resistir e lutar contra a escravidão e pela liberdade de todos e todas, sendo líder de um dos maiores e mais conhecidos quilombos do Brasil, o quilombo dos Palmares. Além de não se enquadrar nos papéis designados às mulheres à época, Dandara foi estrategista e treinadora de táticas de guerra, planejando ações e tomando decisões ainda sendo esposa, mãe (Caetano;Castro, 2020); Luiza Mahin, revolucionária protagonista de diversas insurreições de escravizados, dentre elas a importante revolta dos Malês na Bahia, como quitandeira usava seu tabuleiro como forma de distribuir mensagens cifradas aos escravizados, de modo laborioso, estrategista e inteligente, também foi mãe de um dos abolicionistas mais importantes do Brasil Luís Gama (Gonçalves, 2010;Lima, 2011). A marginalização dessas e de tantas outras personagens femininas negras acontece por meio do apagamento de suas histórias aliado à diminuição narrativa sobre a potência da existência dessas mulheres, comumente

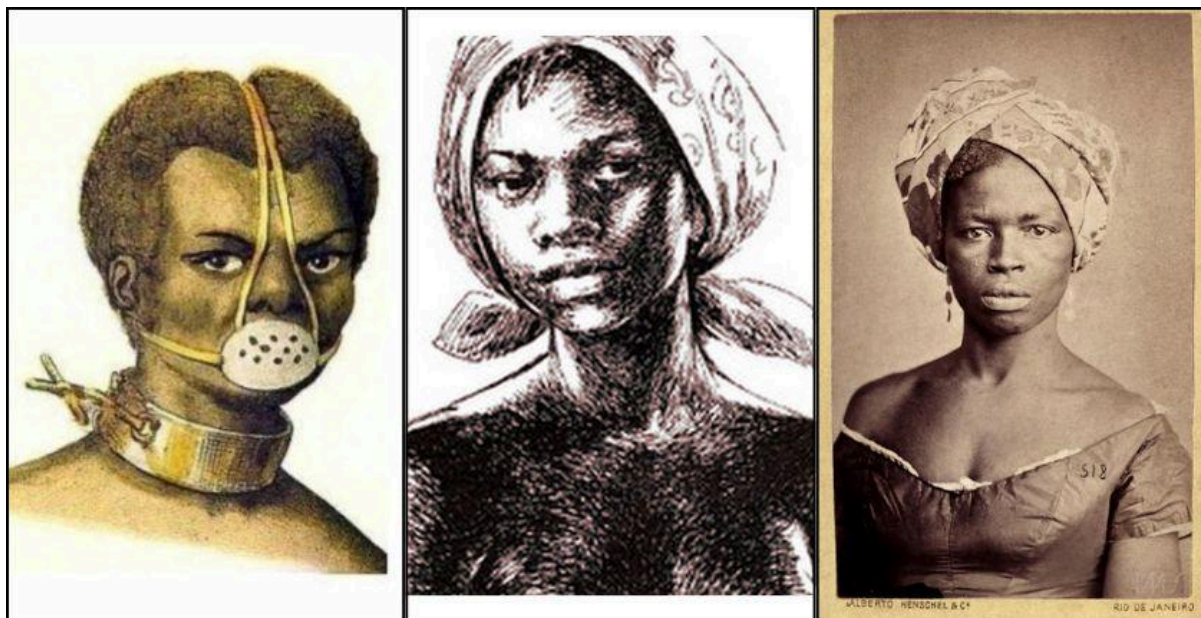
---

<sup>57</sup> Era um instrumento de tortura e controle utilizado contra pessoas escravizadas no Brasil e em outras partes das Américas. A máscara consistia em uma estrutura de ferro que cobria a cabeça e tinha uma placa de metal, geralmente de aço estanhado (daí o nome "Flandres"), que cobria a boca. Seu objetivo era impedir que as pessoas escravizadas comessem, bebessem ou falassem sem autorização dos senhores. Além de servir como forma de punição, a máscara era usada para evitar que os escravizados consumissem alimentos durante o trabalho ou ingerissem o que produziam, e também para impedir que se rebelassem ou se comunicassem entre si.

às encobrendo com fatos que não representam toda sua dimensão e sim apenas uma parte dela.

Destacasse que a crueldade da escravização e o machismo, associados diretamente ao racismo, são fatores que fazem com que essas personalidades e suas histórias, de tamanha relevância para o Brasil, se tornem “menores” diante de como e porque são lembradas. Suas trajetórias, em grande parte desprovidas de registros formais, ficando restritas a versões orais, acabam por colocá-las em um lugar de falta de identidade e memória, o que se traduz em ausência. Sendo Anastacia vista e lembrada pela máscara que forçadamente utilizava e não por ser um símbolo de resistência e luta, Dandara por seu marido Zumbi dos Palmares e não por seus inúmeros feitos relacionados a sua coragem, força e visão de mundo e Luiza Mahin por seu filho Luís Gama, e não por sua participação ativa na luta com inteligência e bravura. Evidentemente cada fato desses fizeram sim parte da história dessas figuras, porém o ponto é como essas questões são vistas e narradas, tirando o protagonismo dessas mulheres das próprias vidas.

**Figura 14** - Heroínas da Resistência: Anastácia, Dandara e Luisa Mahin



**Fonte:** Imagens geralmente utilizadas para representar as histórias de Anastácia, Dandara e Luisa Mahin. Montagem realizada pela autora.<sup>58</sup>

<sup>58</sup> Disponível em: <https://images.app.goo.gl/AvkKNuBUbZGNIthk8>. Acesso em: 21 set 2024.  
 Disponível em: <https://images.app.goo.gl/gxm66KeevyA3KgtL8>. Acesso em: 21 set 2024.  
 Disponível em: <https://brasilianafotografica.bn.gov.br/?p=19480>. Acesso em: 21 set 2024.

A teorização do feminismo negro foi possibilitada pelo acesso á academia, principalmente das feministas negras norte-americanas, construindo uma bagagem teórica robusta para o movimento (Assis,2019,p.16). Conceitos como os de Lugar de fala, Imagens de controle, Interseccionalidade, Matriz de dominação, Afrofeminismo - Afrocentralidade, dentre inúmeros outros são de propriedade intelectual do feminismo negro, sendo baseados e nomeando as experiências e perspectivas das mulheres negras, primordialmente associando gênero, raça e classe. Como o feminismo negro fala muito sobre vivências e, a partir delas, construí as narrativas necessárias, sendo essas sem fronteiras, se interligado muito além da territorialidade e sim na afrodiaspora e em suas experiências reais, como destaca Akotirene (2019):

Antes de serem estadunidenses, as feministas são negras e refletem experiências pós-coloniais nas águas atlânticas como nós, suas irmãs de barco, noutra América. Uma vez que a água para as mulheres negras é fundamento epistemológico, não sendo à toa, por identidade ancestral, sermos todas chamadas de ialodês - título consagrado a Oxum, senhora das águas e mensageira política das reivindicações das mulheres [...] (Akotirene,2019, p.32)

Feministas negras, como Angela Davis, ressaltam o quão pioneiro é o movimento no Brasil, com vivências que seriam teorizadas academicamente pelas norte-americanas até mesmo depois de já terem sido referenciadas em textos das pensadoras brasileiras. Carolina Maria de Jesus, Beatriz Nascimento, Sueli Carneiro, Conceição Evaristo, Neusa Santos Souza, Luiza Bairros, são algumas das responsáveis pelo feminismo negro acadêmico no Brasil, nomeando e construindo metodologicamente a condição da mulher negra. Trabalhos como os da antropóloga e ativista Lélia Gonzalez, considerada uma das pioneiras do movimento no Brasil, em que o peso da interseção de gênero e raça na sociedade é diretamente refletido em espaços pré definidos para mulheres e homens negros, também utilizando os termos “amefricanidade” e “pretuguês” para enfatizar a forte conexão com a África na identidade de pessoas negras na diáspora e, sobretudo, na formação cultural da América Latina, principalmente do Brasil, afirmando que:

Os brancos mais racistas adoram a figura da mãe preta, porque foi ela que socializou as crianças brancas. [...] Ao socializar, a mulher em todas as culturas ela tem esse papel, ela é a socializadora da criança, ela que introduz a criança na ordem da cultura daquela sociedade. E a ordem da cultura é o que? É referenciar-se com os antepassados, é claro que ela (*a mãe preta*) não conhecia os antepassados dos brancos, ela conhecia seus próprios antepassados, e nessas histórias ela passa [...] para um inconsciente cultural brasileiro uma negritude. [...] Por outro lado, a prova mais patente disso, ao meu ver, é o fato de que, no Brasil, ela africanizar o português falado no Brasil. [...] Por isso eu defendo a tese de que no Brasil nós não falamos português, nós falamos pretuguês, nós negros, brancos...porque essa musicalidade, essa rítmica que o português falado no Brasil tem e que o português de Portugal não tem foi trazido pelos falares africanos e fundamentalmente pelo quimbundo, que é a língua falada em Angola no Sul do Zaire [...] aquela região que eles (*os escravizados*) vieram pra cá em números elevadíssimos. E as mulheres eram então, as amas das crianças brancas, então com seu sotaque africano. Porque o escravo, ele tinha várias obrigações, uma delas é entender o idioma do senhor, a outra a religião e a outra a ser obediente. Quer dizer, debaixo dessa tríplice opressão “*nequin*” fazia as suas estratégias de sobrevivência, de acomodação e de resistência. E me parece que a mãe preta, nesse sentido, deu um troco extraordinário.[...] (Gonzales, 1988)

Mesmo sendo primordial para a construção e estruturação das sociedades, principalmente da brasileira, a mulher preta ainda é diretamente colocada em lugares de desumanização, silenciamento e descrédito, os antigos aparatos coloniais que ainda são extremamente presentes no dia a dia dessas mulheres. Revisitar a história, não pela ótica do opressor, possibilita que as imagens criadas nos discursos racistas e sexistas sejam questionadas, sobretudo pelas próprias mulheres negras.

### 3.3 UM BREVE OLHAR SOBRE REPRESENTAÇÕES DA MULHER PRETA NA PUBLICIDADE

A publicidade, é intimamente construída por discursos. Estes são apresentados através de textos, verbais e não verbais e imagem, a qual possui papel protagonista, alinhado ao texto, na transmissão de mensagens. Os discursos carregam tamanha potência de produção de sentidos que refletem em representações sociais e moldam o imaginário coletivo (Pêcheux, 2010, p. 75 *apud* Medeiros, 2016, p.21). Ou seja, o discurso nunca é puro, sempre influenciando e sendo influenciado pelas questões sociais.

A distribuição dos elementos em cada peça também comunica algo, ou seja, todos os componentes presentes no material publicitário, sejam eles texto escrito ou

não, imagem, ícones gráficos e som, no caso do audiovisual, compõem o discurso publicitário, o qual, segundo Lourenço (2022):

[...] advém de discursos circulantes na sociedade e é constituído a partir das representações sociais, desempenhando um papel de refletir a sociedade ao reforçar hábitos e comportamentos constituídos no imaginário coletivo. (Lourenço,2022, p.35)

Como apresentado por Lourenço (2022), o imaginário coletivo e a publicidade são intimamente ligados, refletindo-se um no outro, com os fenômenos sociais como base. Um grande exemplo prático é de um dos comerciais mais conhecidos do Brasil, o da “família margarina”, destacada por Campos *et al* (2023):

A influência da publicidade na conformação de padrões estéticos e sociais muitas vezes pode ser medida pela difusão de seus slogans na linguagem popular. Um exemplo disso é a conhecida expressão “família margarina”. O slogan faz parte de uma série de comerciais produzidos no fim da década de 1980 para a margarina Dorian, marca da multinacional Gessy Lever. A campanha retratava o cotidiano de uma família brasileira celebrando sua união e felicidade em refeições matinais regadas à gordura vegetal. Com a repercussão da campanha, a família se tornou uma espécie de arquétipo do sucesso doméstico na expressão popular. Mas, além da alegria da afortunada família fictícia, outra característica chama a atenção hoje: todos os seus membros eram brancos. Não deixa de ser paradoxal que esse ideal branco de família feliz tenha se difundido em um país cujo mito de origem se baseava na apologia da mestiçagem. Mais relevante ainda é que a branquitude desses personagens só foi colocada em xeque pelo fabricante do produto muito recentemente [...] Em 2018 [...] (Campos; Felix; Junior, 2023, p.2)

O comercial referenciado acima por Campos *et al* (2023), demonstra a forte associação entre as narrativas publicitárias e as normas sociais, resultando no impacto diante das percepções da sociedade e a naturalização de ideologias. A branquitude como padrão ideal a ser seguido fica nítida através do exemplo dado, fazendo com que essa ideologia se repercuta socialmente junto da publicidade de um produto. Fernandes (2021) acrescenta a discussão sobre as ideologias, afirmando que:

A publicidade brasileira foi utilizada, desde sua origem, para construir e afirmar a universalidade do sujeito branco, tendo como objetivo o reforço do estereótipo do negro, primeiramente como produto, posteriormente como outro (Kilomba, 2019 *apud* Fernandes, 2021, p.188)

Sendo assim, fica visível como a ideologia racista necessita de ferramentas para que se mantenha na sociedade. Os reflexos do período escravocrata, também fundamentados na complexidade do racismo singular da realidade brasileira, se alinham indissociavelmente com a construção da indústria midiática, sobretudo da publicidade, considerando seu papel vetorial na construção de referenciais,

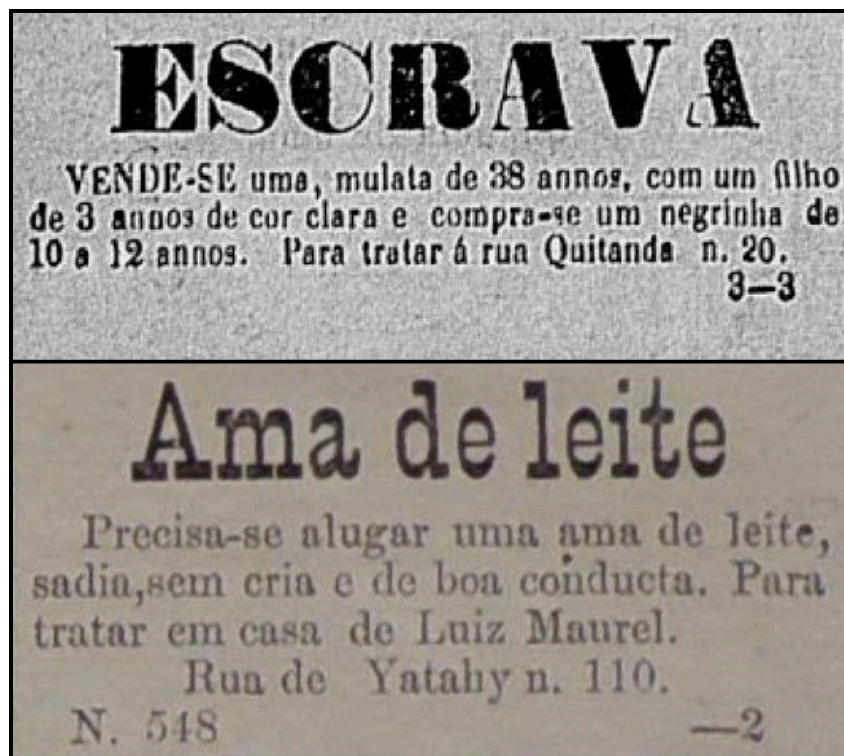
essencialmente de comportamentos e valores sociais (Oliveira, 2011, p. 25-26). Essa relação complexa entre o período escravocrata e a mídia no Brasil é destacada por Ramos (2002 *apud* Martins, 2011), demonstrando que:

Discutir as dinâmicas da mídia frente às questões de raça e etnicidade é, em grande medida, discutir as matrizes do racismo no Brasil. Os meios de comunicação são, por assim dizer, um caso-modelo de reprodução das nossas relações raciais. (Ramos, 2002, p. 9 *apud* Martins, 2011, p.48).

A predominância e difusão de padrões referentes às mulheres pretas no imaginário brasileiro perpassa pela estrutura midiática, principalmente pela publicidade. Sendo os estereótipos e as imagens de controle (apresentados no capítulo anterior) artifícios ativos na construção desses padrões, mas para além disso da impossibilidade de subjetivação, humanidade e de autoestima de mulheres pretas.

Desenvolvendo brevemente uma linha do tempo sobre a construção das representações de mulheres pretas pela publicidade, o início se dá no período escravocrata brasileiro, onde “as pessoas negras escravizadas foram tratadas como principal produto anunciado pela publicidade de classificados do século XIX” (Fernandes, 2021, p.181). Sendo assim, um dos primeiros anúncios da história da publicidade brasileira impressa, é sobre a compra, aluguel e venda de pessoas escravizadas. Esses anúncios eram comuns nos jornais, principal meio de comunicação do período colonial. As mulheres pretas escravizadas eram anunciadas como produtos, de modo completamente objetificado, com narrativas desumanizantes reforçando as características físicas ou até mesmo de personalidade as quais diziam respeito ao trabalho a ser executado.

**Figura 15** - As primeiras publicidades no Brasil e a venda de escravizadas negras



Fonte: Montagem elaborada pela autora<sup>59</sup>.

Com a abolição da escravatura as imagens de controle assumem um papel crucial na justificativa sobre a escravização e na manutenção da desigualdade racial e do machismo sobre as mulheres negras, com a mídia como vetor. As imagens de controle de mulheres negras aparecem na publicidade como um padrão de representação, às estereotipando e direcionando a lugares específicos, intimamente ligados ao período escravocrata e a busca ao controle de mobilidade social dessas mulheres e de seus arquétipos no imaginário social, “árbitros de valores e verdades” (Santos *et al*, 2017, p.2).

Uma das imagens de controle mais utilizadas ao longo do século XX é a da *mammy*, diretamente ligada à força produtiva das mulheres negras, a subserviência e limitação à servidão doméstica, como às escravizadas nas casas-grandes. Sendo assim, essa representação foi muito utilizada na publicidade de ingredientes de preparo alimentício e produtos de cuidados domésticos gerais.

<sup>59</sup> Disponível em:

<https://www.google.com/gasearch?q=anuncios%20de%20escravas%20&source=sh/x/g/m2/5>

Acesso em: 24 set. 2024

Figura 16 - A mammy na publicidade brasileira



Fonte: Montagem criada pela autora<sup>60</sup>.

É importante ressaltar que o período pós-abolição também foi fortemente marcado por dois fatores perpetuados por muitos anos na publicidade brasileira, a invisibilidade de mulheres pretas e os “produtos embranquecedores”. A ausência de mulheres negras nas peças publicitárias, sobretudo, de início na primeira metade do século XX (Winch; Escobar, 2012, p.231), foi justificada pelo próprio mercado como falta de poder de compra da população negra. Primeiramente ignorando completamente o fator da marginalização econômica e social de um povo explorado ao extremo e largado ao acaso sem nenhuma reparação, seja ela financeira, moral ou histórica. A tamanha ausência foi discutida anos depois com personalidades representativas no meio publicitário, todos homens brancos, pela revista Propaganda, tradicional meio para o mercado, em 1988 (ano do centenário da abolição da escravatura no Brasil), com a reportagem “O negro como modelo publicitário”, na qual os entrevistados apresentaram alguns relatos diante da real invisibilidade de pessoas negras nos anúncios publicitários ao longo dos anos, onde:

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2018/08/azeite-sol-levante.html?m=1>. Acesso em: 24 set. 2024.

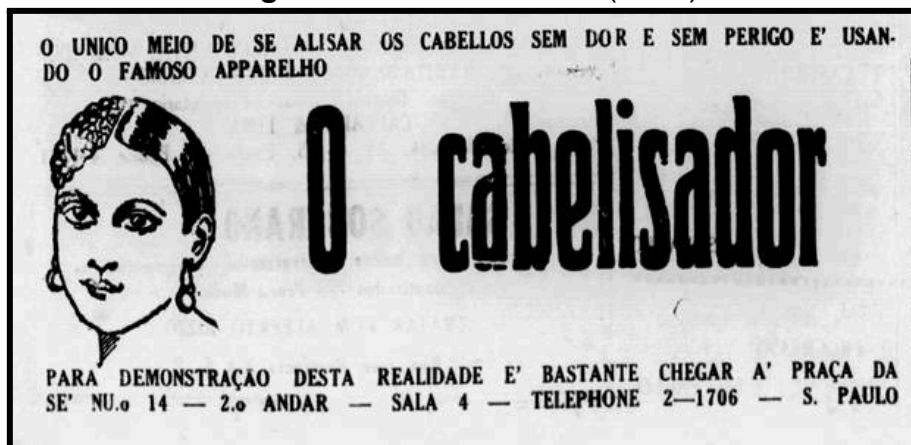
Disponível em: <https://images.app.goo.gl/Pem8HgVhAx6hJb3dA>. Acesso em: 24 set. 2024

Disponível em: <https://images.app.goo.gl/snUKmMf1V91BddVN9>. Acesso em: 24 set. 2024

Clóvis Calia [...] um executivo de destaque no mercado publicitário brasileiro, dizia não ignorar as restrições do meio aos modelos negros, mas considerava que a discriminação estava mais ligada a fatores sociais do que raciais, de forma que a ausência de negros nos anúncios seria, na verdade, um problema de mercado. Em sua opinião, o branco representava um ponto de referência na publicidade brasileira: “Todo mundo sabe que o preto (sic) ambiciona as coisas do branco”, e isso explicava que utilizassem modelos brancos para vender também a negros. [...] Washington Olivetto seguiu a mesma linha. De acordo com a reportagem, o então presidente da agência W/GGK admitia a existência de um racismo velado por parte de agências e anunciantes, mas via como problema fundamental o fato de que grande parte da população negra encontrava-se marginalizada economicamente. E a propaganda, segundo ele, retratava “o estereótipo da maioria dos consumidores”. [...] Ênio Mainardi, outro renomado publicitário, também citado pela reportagem, via a escassa presença de negros na propaganda como um reflexo da sociedade. Para Mainardi, a publicidade não é revolucionária. Ela vive justamente de clichês sociais, mostrando apenas o que as pessoas gostariam de ver: “Nos comerciais, as pessoas querem se ver representadas como lindas, ricas, poderosas. E os pretos são pobres, meu amor” [...] (Martins, 2015, p.43)

Segundo Fernandes (2021), é no final do século XX que a população negra começa a aparecer como consumidora, porém mediante os anúncios dos “produtos embranquecedores”, “cosméticos” intimamente relacionados com a teoria eugenista sobre a necessidade do branqueamento social no Brasil, provinda do racismo científico. Esses produtos são referentes ao clareamento ou modificação da pele e do cabelo de pessoas negras para que se aproximassem do aceitável socialmente, as características etnocêntricas da brancura, desqualificando a estética da população negra (Fernandes, 2021, p.181; Carrera, 2020,p.11). Sendo assim, a mulher negra era representada como algo a ser transformado, com o imenso reforço que sua naturalidade não condizia com os padrões aceitos pela sociedade, portanto, com suas características apresentadas como necessárias aos processos de apagamento e embranquecimento, subordinando e subjugando a estética negra e autenticidade dessas mulheres.

Figura 17- O Cabelisador (1929)



Fonte: Jornal O Clarim d'Alvorada, set. 1929, p. 4 *apud* Xavier, 2021, p.91. Disponível em: <https://memoria.bn.gov.br/DocReader/docreader.aspx?bib=844918&pesq=%22A%20mulher%20negra%20e%20o%20nosso%20Congresso%22&pagfis=212>. Acesso em: 25 set. 2024

Alinhado a propagação da estética da branquitude como modelo, estava a ridicularização e caricaturização da figura da mulher negra, ou até mesmo de suas características fenotípicas, principalmente a cor da pele, o nariz, a boca, e a textura do cabelo crespo. Como é o caso da palha de aço “Krespinha”(1952), com o nome retratando a textura do cabelo crespo, fortemente presente em pessoas negras, e com a representação gráfica em sua peça publicitária apresentando uma figura caricata, racista e infantilizada de uma mulher negra. A narrativa presente no uso do produto em si, e a utilização da mulher negra como representação anuncia uma ideologia colonial presente na peça, já que o produto é direcionado para a limpeza de utensílios de cozinha. Lugar esse que remete diretamente a servidão da mulher negra e a manutenção contínua do *locus* social onde essa mulher deve estar e, novamente, sua força de trabalho.

Figura 18 - Krespinha (1952)



**Fonte:** Acervo do Google. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/o9iSvziFhtvKVb8m8>. Acesso em: 25 set. 2024

Além das características físicas, enquanto a branquitude estruturava as representações de mulheres brancas como símbolos de virtude, feminilidade e fragilidade, as mulheres negras seguiram sendo representadas de modo estigmatizado, ainda relacionada à servidão, trabalho e força física. Também ainda presentes em peças de produtos relacionados ao trabalho no lar, porém de seus patrões, a direcionando ao papel de apenas serviçal na hierarquia da subalternidade discursiva. Como na propaganda do “Sabão Viva”, de 1970, onde a figura da “madame”, bem afeiçoada e confortável é uma mulher branca, já a empregada é uma mulher negra, em trajes de serviço, com seu papel resumido a apresentar os atributos do produto para sua patroa. A dicotomia entre brancura e poder, negritude e subserviência fica nítida, além do grande reforço da imagem de controle da *mammy*, pronta para servir a qualquer instante, onde sua existência só é validada quando contextualizada no serviço ao outro.

Figura 19 - “Grande notícia para quem lava e para quem veste”

**Grande notícia para quem lava e para quem veste:**

Madame: até agora a senhora usava um produto para lavar a roupa e outro produto para tirar as manchas da roupa. De hoje em diante, a senhora pode matar os 2 coelhos com um Viva só: o Viva Nova Fórmula juntou na mesma caixa a força dos detergentes com a força das enzimas. O resultado dessa união não é mais um lançamento de detergente em pó no mercado, é uma revolução. E como toda revolução, madame, ela convida a senhora a romper com as velhas estruturas.

Portanto, rompa com os detergentes comuns, com os bios, com tudo aquilo que o Viva Nova Fórmula deixou para trás. Esta é a palavra de ordem para a senhora e para sua lavadeira: construir, sobre montanhas de caixas vazias de sabão em pó, um futuro mais limpo e sem manchas. Patrous e empregadas do mundo, nada tendes a perder, a não ser os vossos grilhões!

**Chegou VIVA com ENZIMAS!**

**a força do VIVA contra a sujeira! a força das enzimas contra as manchas!**

Fonte: Sabão Viva (1970). Disponível em: [https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/05/sabao-em-po-viva.html#google\\_vignette](https://www.propagandashistoricas.com.br/2020/05/sabao-em-po-viva.html#google_vignette). Acesso em: 25 set. 2024

Essa “outrificação” social da mulher preta, associada à mulher branca reflete em um dos maiores estereótipos direcionados à mulher negra brasileira desde o período colonial, o da mulata. Carrera (2020), destaca que:

No jogo dos estereótipos, portanto, vê-se essa pureza da branquitude impressa inclusive na dimensão sexual: mulheres brancas são inocentes, puras e angelicais [...], enquanto mulheres negras são “quentes, exibicionistas, moralmente depravadas” [...] ou têm “sexualidade exacerbada, instintiva” [...]. Ultrapassando essa dimensão sexual, mas ainda na potência da opressão de gênero, os graus de branquira alcançam significados mais amplos: quanto mais branca é a mulher, mais virtuosa, sendo inclusive mais propensa a ser alvo de empatia [...] (Carrera, 2020,p.16)

A nomenclatura “mulata”, como citado, tem origem colonial, a palavra, segundo Ribeiro (2018):

[...] de origem espanhola vem de “mula” ou “mulo”: aquilo que é híbrido, originário do cruzamento entre espécies. Mulas são animais nascidos da reprodução dos jumentos com éguas ou dos cavalos com jumentas. Em outra acepção, são resultado da cópula do animal considerado nobre (*equus caballus*) com o animal tido de segunda classe (*equus africanus asinus*). Sendo assim, trata-se de uma palavra pejorativa que indica mestiçagem, impureza, mistura imprópria que não deveria existir. Empregado desde o período colonial, o termo era usado para designar negros de pele mais clara, frutos do estupro de escravas pelos senhores de engenho.[...] (Ribeiro, 2018, p. 140-141)

Na década de 1990, surgiu através da mídia publicitária um símbolo fortíssimo para o imaginário brasileiro, que destaca os aspectos anteriores, o da “Mulata Globeleza”. Figura essa que anunciava durante a programação diária da emissora mais popular do país, a Rede Globo, o Carnaval, mais especificamente os desfiles que viriam a ser, ou estavam sendo transmitidos pelo canal televisivo. Ribeiro (2018), disserta sobre a representação da mulher negra como Globeleza, frisando que:

[...] estamos falando de uma personagem que surgiu na década de 1990 e até hoje segue à risca o mesmo roteiro: uma mulher negra que samba como uma passista, nua com o corpo pintado de purpurina, ao som da vinheta exibida ao longo da programação diária da Rede Globo. [...] Tal nomenclatura tem cunho machista e racista e foi transferida à personagem Globeleza. A adjetivação é uma memória triste dos 354 anos de escravidão negra no Brasil.[...] A mulher negra exposta como Globeleza segue, inclusive, um padrão de seleção estética próxima ao feito pelos senhores de engenho ao escolher as mulheres escravizadas que queriam perto de si. [...] É necessário entender o porquê de se criticar lugares como o da Globeleza. Não é pela nudez em si, tampouco por quem desempenha esse papel. É por conta do confinamento das mulheres negras a lugares específicos. Não temos problema algum com a sensualidade, o problema é somente nos confinar a esse lugar, negando nossa humanidade, multiplicidade e complexidade. Quando reduzimos seres humanos a determinados papéis, retiramos sua humanidade e os transformamos em objetos. [...] Não somos protagonistas das novelas, não somos mocinhas nem vilãs, no máximo as empregadas que servem de mera ambientação, adereço (inclusive passível de abuso) para a história do núcleo familiar branco. [...] Não aceitamos ter nossa identidade e nossa humanidade negadas por quem ainda acredita que nosso único lugar é aquele ligado ao entretenimento via exploração do corpo. Não aceitaremos mais nosso corpo refém da preferência e da vontade de terceiros, para deleite de um público masculino e de uma audiência que se despoja do puritanismo hipócrita apenas no Carnaval. Não aceitaremos mais nosso corpo narrado segundo o ponto de vista do eurocentrismo estético, ético, cultural, pedagógico, histórico e religioso. Não aceitaremos mais os grilhões da mídia sobre nosso corpo! (Ribeiro, 2018, p.140 - 144)

A Globeleza representa a hipersexualização e objetificação de mulheres negras de modo naturalizado, se tornando uma representação extremamente popular no espaço social, como apresenta Ribeiro (2018). Essa figura permaneceu na mídia durante mais de vinte e cinco anos. A escolha das mulheres negras para

representar o papel perpassavam pela seleção de mulheres por traços “finos”<sup>61</sup>, corpo escultural e pele o mais clara possível, com o padrão tendo sido quebrado no ano de 2014. Onde uma mulher preta de pele retinta, a atriz Nayara Justino, venceu um concurso por voto popular para assumir o posto, mas sofreu inúmeros ataques racistas. Demonstrando, principalmente, que a aceitação da figura da “Mulata Globeleza” ainda estava diretamente ligada com algumas normas da branquitude, referentes a até onde a aparição de uma mulher preta na mídia poderia ir.

**Figura 20 - As Globelezas**



**Fonte:** Montagem elaborada pela autora. Fotos de todas as “Globelezas” de 1992 a 2020. <sup>62</sup>

<sup>61</sup>

<sup>62</sup> Acervo Tv Globo. Disponível em: <https://memoriaglobo.globo.com/exclusivo-memoria-globo/projetos-especiais/carnaval-na-globo/noticia/globeleza.ghtml>. Acesso em: 01 out. 2024

Outras peças publicitárias em que a mulher negra foi comumente representada como objeto sexual são as propagandas de cerveja. Nas palavras de Assis (2019, p.14) essas mulheres são: “objetificadas e associadas ao objeto (cerveja) a ser consumido (pelos homens)”. Essa representação reforça a ideia que seu lugar na sociedade é secundário, dependendo do olhar da branquitude e do patriarcado, além de banalizar e normalizar a exploração sexual de mulheres negras. Como é possível ver no anúncio da cerveja Devassa (2013), onde a peça da campanha possuía como *slogan* a frase “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” e a representação gráfica apresenta a figura de uma mulher negra, com trajes extremamente sensuais e com uma pose sugestiva. A peça em questão é um exemplo da junção entre a exacerbada sexualização da mulher negra associada a sua objetificação.

**Figura 21** - “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” - Devassa (2013)



**Fonte:** Acervo Google Imagens. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/TLPBdjbEbazxvY2E8>. Acesso em: 01 out. 2024

Campanhas em que pessoas negras possuem maior participação, principalmente as mulheres pretas ao longo da história, são referentes à propagandas governamentais de programas sociais ou alusivas à violência. Na questão das campanhas de programas sociais, a mulher negra aparece reforçando

o estereótipo da carência e da dependência no estado, com a imagem de controle da *welfare mother* (citada no capítulo 2), muito presente em campanhas dos programas Bolsa Família e Minha Casa, Minha vida (Winch e Escobar, 2012, p.240). Já as campanhas sobre violência condizem com temas como racismo e a violência contra a mulher. Importante o destaque ao ponto de que a questão não é a presença de mulheres negras nessas campanhas, mas sim sua majoritária presença, o que, além de fortalecer estigmas, também fortalece o questionamento sobre a ausência na publicidade de outros setores. Os materiais publicitários, segundo Winch e Escobar (2012, p.240): “recorrem à figura da mulher negra para representá-las, muitas vezes, como vítimas do sistema social, como seres carentes, que necessitam de alguma assistência governamental.” Ou seja, essa representação perpetua a imagem da mulher preta como vulnerável e, sobretudo, ignora a diversidade de experiências vividas por essas mulheres que não necessariamente tem relação com a marginalização social.

**Figura 22** - A mulher negra e as campanhas governamentais



**Fonte:** Acervo Pinterest. Disponível em: <https://images.app.goo.gl/DqVranoj66VHTp1W8>. Acesso em: 01 out. 2024

Por fim, é possível observar, através do estudo das representações associadas às mulheres negras e disseminadas pela publicidade brasileira, a imensa participação da publicidade na disseminação das ideologias ao longo dos anos. É importante a construção de uma visão sobre o impacto dessas

representações, que refletem diretamente nos valores da sociedade geral, mas principalmente na identidade de mulheres negras que são representadas de modo que ignorem sua complexidade e, sobretudo, sua humanidade.

#### 4. REFLEXOS ANUNCIADOS: ANÁLISE CRÍTICA DA REPRESENTAÇÃO DE MULHERES PRETAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DO MERCADO COSMÉTICO BRASILEIRO

O espelho é um objeto que é fortemente associado à vaidade e ao belo, à admiração da beleza, principalmente por sua função prática de refletir a imagem que está diante do objeto. Na mitologia Iorubá a Deusa, Orixá para as religiões de matrizes africanas, Oxum possui o espelho como artefato, porém, embora a divindade seja uma forte representação ligada a beleza, o espelho de Oxum é diferente do mito grego de Narciso, citado anteriormente, por exemplo, onde o espelho é representado por um lago refletindo sua imagem (Evaristo, 2007 *apud* Duarte; Nunes, 2020, p.38; Ribeiro, 2019). Diferente do reflexo no mito de Narciso que, segundo Evaristo (2021) é um “sujeito que se perde diante da própria beleza”, sendo seduzido pela própria imagem e morrendo “afogado na contemplação de sua face” (Silva.C, 2020, p.97), no espelho de Oxum é possível observarmos um nível mais profundo de subjetividade, além da vaidade presente no mito eurocêntrico. Evaristo (2007) afirma que no espelho de Oxum:

[...] nos descobrimos belas, e contemplamos a nossa própria potência. Encontramos o nosso rosto individual, a nossa subjetividade que as culturas colonizadoras tentaram mutilar, mas ainda conseguimos tocar o nosso próprio rosto.(Evaristo, 2007 *apud* Duarte; Nunes, 2020, p.39)

Ainda sobre o mito de Oxum em contrapartida ao mito de Narciso, Teles (2020), acrescenta a discussão apontando que:

[...] Creem, alguns, que o único propósito do espelho de Oxum é satisfazer sua vaidade. Se isso fosse verdade, a deusa seria escrava da sua beleza e mergulharia dentro de si, como Narciso, aprisionando-se para sempre no reflexo que a refletia, sem refletir sobre si mesma. Mas o que Oxum via no espelho que ela via, era a divindade que havia nela e que a via. Mãe Oxum carrega sempre consigo o espelho para não se perder de vista. Quando se olha de frente, enxerga toda a ancestralidade que há por trás dela. (Teles, 2020)

**Figura 23 - Os espelhos**



**Fonte:** Montagem elaborada pela autora<sup>63</sup>.

Assim, ao explorar a história da Orixá Oxum, vemos que os reflexos assumem um outro nível, ganhando significado mais profundo. Com as mulheres pretas como foco de pesquisa, essa perspectiva possibilita uma análise que vá além da imagem literal e sim que abranja a profundidade em aspectos diretamente indissociáveis, como a influência reflexa e interseccional de fatores sociais fortemente presentes na comunicação.

No presente capítulo serão apresentados estudos aprofundados diante do que vem sendo exposto durante o trabalho, buscando, além de permanecer reunindo e dialogando os estudos de revisão bibliográfica, trazer análises críticas diante dos cenários postos sobre as representações de mulheres negras na publicidade, sobretudo na publicidade do mercado cosmético brasileiro.

#### 4.1 ORGANIZAÇÃO DA ANÁLISE: EM BUSCA DE UM OLHAR CRÍTICO

<sup>63</sup> Disponível em: <https://www.wikiart.org/pt/caravaggio/narciso-1599>. Acesso em: 15 nov. 2024.  
Disponível em: <https://images.app.goo.gl/Ni3g6CxReguWaLcG7>. Acesso em: 15 nov. 2024.

Anterior às análises propriamente ditas, entende-se que é fundamental a apresentação de um panorama que explicita de modo específico a construção, embasamento e organização das análises deste estudo, a partir de uma visão geral sobre a fundamentação, o contexto e o esquema de análise.

A escolha metodológica que embasa o capítulo envolve especialmente a Análise Crítica do Discurso. O linguista britânico Norman Fairclough (2001) foi pioneiro nos estudos sobre a Análise Crítica do Discurso, sendo considerado um método sócio-teórico pelo autor, o qual possibilitou um olhar focal às influências das hegemonias, relações de poder e ideologias nos discursos (Fairclough, 2001 p.116). O autor apresenta como a Análise Crítica do Discurso está intrinsecamente ligada à mídia:

[...] asserção de que os aparelhos ideológicos de estado (instituições tais como a educação ou a mídia) são ambos locais e marcos delimitadores na luta de classe, que apontam para a luta no discurso e subjacente a ele como foco para uma análise de discurso orientada ideologicamente. (Fairclough, 2001 p.117).

Em síntese, entende-se que a abordagem de Fairclough (2001) proporciona uma base teórica crucial para o estudo das nuances presentes no discurso publicitário. Estando alinhadas à perspectiva social e ideológica, a Análise Crítica do Discurso corrobora intimamente com a análise das representações de mulheres pretas pela publicidade do mercado cosmético brasileiro, proposta desse estudo. O método de análise crítica do discurso possibilita o exame da construção discursiva das campanhas publicitárias, questionando as mensagens e significados transmitidos. Trindade (2011) acrescenta:

A categorização empreendida também permite que se observe como o ser do consumidor negro corporifica-se no discurso publicitário, apontando para a manifestação dos *ethé* do consumidor negro brasileiro na publicidade, conforme a noção de *ethos* publicitário trabalhada em Casaqui (2005), que observa as marcas discursivas que se corporificam no discurso dos bens de consumo em suas marcas e pela publicidade, ou seja, os sentidos de uma construção identitária negra discursiva na mediatização da publicidade (Trindade, 2011, p.174).

A abordagem proposta por Trindade (2011) destaca a importância da observação sobre como a consumidora negra é representada no discurso publicitário, alinhada ao estudo de como essas representações mediatizadas, por meio da publicidade, contribuem para a construção discursiva de identidades negras. Ao considerar esses aspectos, nota-se que a análise crítica das representações de mulheres pretas na publicidade de cosméticos, não apenas

permite contemplar o exame de como, a partir da mídia publicitária, se apresentam os padrões ideológicos na sociedade brasileira contemporânea, sobretudo o racismo, mas também como a partir das representações, isso afeta na formação identitária de mulheres negras.

A análise será estruturada em dois momentos principais: uma investigação das representações de mulheres pretas em peças do mercado cosmético nacional e a realização de entrevistas em profundidade com mulheres que representem esse grupo.

O primeiro momento de análise sobre as representações de mulheres pretas será realizado em peças do mercado cosmético brasileiro. O estudo crítico buscará a exploração e conexão dos discursos sobre a mulher negra presentes nas peças em questão, já referenciados durante o decorrer do presente trabalho.

As campanhas escolhidas para serem analisadas serão de marcas com grande relevância no mercado cosmético brasileiro, compreendendo o fato de serem amplamente consumidas, o que influencia no alcance das peças. A categoria dos produtos, juntamente com as marcas, será intrinsecamente considerada, sendo eles para pele e cabelo, possuindo uma conexão histórica com as mulheres pretas (Fernandes, 2021, p.180), como visto nos capítulos anteriores do trabalho. O recorte da análise dá ênfase a um dos períodos do movimento feminista:

[...] a história [...] é contada em ondas. A noção é amplamente utilizada e tomada como auto evidente, mas não se pode negar a similitude, na literatura de movimentos sociais, com a de “ciclos de protesto”. Segundo o seu maior teórico, o ciclo de protestos equivale a uma fase de intensificação dos conflitos, na qual o protesto público ganha força, difundindo-se amplamente em vários setores da sociedade, inclusive nos menos mobilizados [...]. Refletindo sobre essa analogia, é possível pensar nas “ondas” como ciclos de protestos, associadas ao contexto político, social e histórico mais amplo. (Congresso Latino-americano de Ciência Política – ALACIP, 10., 2019, p. 3-4)

O período temporal escolhido é referente a quarta onda feminista, compreendido por volta de 2013 até os dias atuais, possuindo a democratização da informação e o incentivo e apoio á diversidade de vozes a serem ouvidas, como caracteriza na contemporaneidade, ou seja a “popularização e propagação do movimento” (Rocha, 2017 p.77). A quarta onda feminista tem um caráter inclusivo, ampliando olhares para lugares onde antes as outras ondas se limitavam, em destaque ao feminismo negro e latinoamericano, dialogando com conceitos novos para o feminismo branco, porém presentes na discussão feminista e, sobretudo, na

vida de diversas mulheres a séculos, questionando narrativas tradicionais. A quarta onda feminista, segundo Rocha (2017)

[...] surge após o advento da internet e emprega o uso maciço da mesma, porém o emprego da terminologia advém após o ganho de notoriedade do ciberfeminismo no campo cibernético que, promovendo profundas discussões e campanhas virtuais no século XXI, fortalece-se ampliando o debate e da troca de ideias, trazendo reflexos da sua estruturação na rede e permitindo que o movimento realize sua mais importante função: a disseminação do discurso feminista (Rocha, 2017 p.77)

Sendo assim, a determinação do período temporal está fortemente alinhada ao viés interseccional pretendido para a análise das peças publicitárias da contemporaneidade, conforme as representações de mulheres pretas. Esse fator possibilitará, além da observação de um cenário publicitário mais atual, a busca pela compreensão de elementos que compõem os discursos presentes amparados pela aplicação dos estudos e teorias diante do tema principal.

Considerando o viés qualitativo do presente Trabalho de Conclusão de Curso alinhado à subjetividade como pilar, as entrevistas em profundidade foram o método escolhido para adicionar complexidade prática ao estudo. Essa etapa de coleta de dados primários foi realizada mediante a construção de um roteiro de entrevista (ver Apêndice), de acordo com os objetivos e critérios da pesquisa, sendo dividido em cinco blocos: Mulher negra, memória e identidade; Beleza, mercado cosmético e a presença da mulher negra; Comunicando a mulher negra: a publicidade; Publicidade de produtos cosméticos, representações de mulheres negras e influências na construção identitária; Encerramento.

Importante ressaltar que, em conjunto com os relatos das entrevistadas, foram realizadas duas breves análises de campanhas publicitárias do mercado cosmético pelas participantes, sendo essas campanhas relacionadas a representação de mulheres pretas, porém em períodos diferentes, o que será abordado detalhadamente a seguir.

A realização das entrevistas contou com a participação de seis entrevistadas, selecionadas de acordo com dois critérios principais: Serem mulheres negras e o mais diversas possíveis entre si. O primeiro critério se relaciona com dois pilares: o fenótipo<sup>64</sup> e o social. O rigor nesses pilares se demonstra fundamental, considerando a complexidade da identidade racial no Brasil. A construção de raça,

---

<sup>64</sup> O termo refere-se a características físicas observáveis que indicam ancestralidade. Nesse caso africana, como traços faciais, tonalidade de pele e textura capilar.

nesse contexto, é intimamente ligada aos critérios propostos, envolvendo fatores como cor da pele, traços físicos e contextos culturais e sociais, sendo este último representado pelo posicionamento autodeclarado de todas as entrevistadas em se reconhecerem como mulheres negras na sociedade. Já o segundo critério, sobre a diversidade entre as entrevistadas, se traduz em quesitos como idade, ocupação, personalidade e localização, para que a pesquisa pudesse se aprofundar na riqueza de relatos distintos. O cumprimento dos critérios definidos pôde ser observado pela autora em conversas prévias à realização das entrevistas com as participantes. Os nomes das mulheres em questão serão apresentados em siglas para que a proteção e o sigilo das identidades de cada uma e de suas colocações fossem preservados.

**Quadro 1 - Fichamento das entrevistadas**

| <b>Iniciais</b> | <b>Idade</b> | <b>Ocupação</b>                | <b>Localidade</b>  |
|-----------------|--------------|--------------------------------|--------------------|
| C.G             | 42 anos      | Cabeleireira                   | Caxias do Sul - RS |
| E.A             | 25 anos      | Estudante de Jornalismo        | Pelotas - RS       |
| E.G             | 41 anos      | Supervisora escolar            | Porto Alegre - RS  |
| F.F             | 43 anos      | Comissária de voo e maquiadora | Porto Alegre - RS  |
| K.M             | 27 anos      | Psicóloga                      | Pelotas - RS       |
| M.A             | 17 anos      | Estudante                      | Pelotas - RS       |

**Fonte:** Elaborada pela autora de acordo com as informações coletadas nas entrevistas

Como apresentado, as duas análises serão compostas por um cruzamento dos resultados obtidos, sobretudo diante da relevância da interseccionalidade ao trabalho, baseando e direcionando as análises a um espectro amplo de subjetividade relacionado a mulher negra e as suas representações. As análises são de suma importância ao trabalho, estando metodologicamente amparadas pela Análise Crítica do Discurso será possível construir perspectivas de observação que de fato auxiliam na visualização da teoria ligada à prática, principalmente na comunicação.

#### 4.1.1 ESPELHO, ESPELHO MEU? O MERCADO COSMÉTICO, PUBLICIDADE E MULHER PRETA NA ATUALIDADE

A história da definição de beleza não é linear, beleza já foi definida como dom divino, proporção, pureza e castidade, trágica, inatural e idealizada, provocativa e exótica, dentre inúmeras outras categorizações (Miguel, 2012, p.15). Os cosméticos também tiveram seu uso mutável durante os anos, passando por produtos artesanais e caseiros á artigo de luxo, tendo, segundo Lipovetsky (2000, *apud* Miguel, 2012, p.17), sua “era democrática da beleza” no século XX com a urbanização e a industrialização. Ainda sobre os ciclos da indústria da beleza o autor acrescenta que: "depois do ciclo elitista, o momento democrático; depois do ciclo artesanal, a época industrial; depois do período artístico, a era econômico-midiática" (2000, p. 130 *apud* Miguel, 2012, p.18).

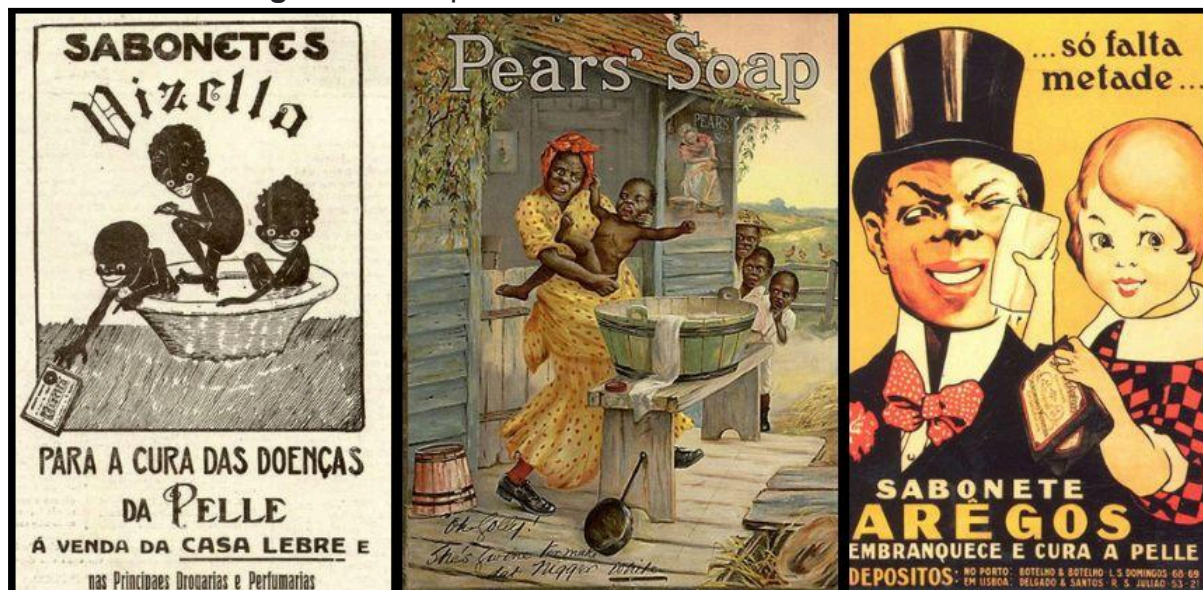
Além disso, a evolução da indústria cosmética, e com isso, dos produtos cosméticos de forma industrializada, possibilitaram um consumo social da beleza fabricada. Consumo esse mediado pela mídia publicitária com a divulgação, a qual, por isso, possui uma participação notória na expansão do mercado cosmético. Castro (2003) destaca sobre a relação da publicidade com a indústria cosmética:

Os publicitários não tardaram a associar o apelo higienista ao estético, colocando estrelas de cinema como protagonistas de anúncios de sabonete e, a reboque, de creme, batom, rouge, pó-de-arroz, ou seja, de todo produto que possibilitasse a reparação de pequenos defeitos (cosméticos) e a manutenção da higiene (sabões e sabonetes), garantidores de uma vida saudável.[...] (Castro, 2003, p.85)

O aspecto sobre a higiene e os sabonetes, ressaltados por Castro (2003), possui uma forte relação com o racismo e com as teorias eugenistas de beleza universal e o imaginário social. Giovana Xavier (2021) colabora para a discussão trazendo elementos sobre a “mensagem da nova beleza” relacionada aos cosméticos, a autora enfatiza:

Vibrante, iluminada, límpida, brilhosa, clara, aberta, purificada. Ao normatizar a brancura como padrão universal, referência de limpeza, urbanidade e progresso, a indústria da beleza, com sua publicidade, será um dos principais espaços de popularização da eugenia e dos valores supremacistas brancos. (Xavier, 2021, p. 77)

Figura 24 - A publicidade de sabonete e o racismo



Fonte: Montagem da autora<sup>65</sup>

Portanto, tendo em vista o destacado por Xavier (2021) sobre a publicidade ter relação direta com difusão da eugenia<sup>66</sup>, torna-se notável a estreita associação entre o mercado cosmético e os ideais sociais. Esses ideais são ilustrados através da mídia publicitária e, instrumentalizados das representações, difundem padrões do belo ideal, consequentemente demarcando, direta e indiretamente, a presença ideológica. De forma interseccional, indo além dos padrões de beleza já comuns na comunicação de produtos cosméticos, esse fenômeno é particularmente evidente nas representações da mulher negra disseminadas pela publicidade, representando também estruturas relacionadas ao racismo.

Ainda sobre o mercado cosmético, é interessante que o cenário atual do mercado seja observado para que uma dimensão analítica embasada seja construída. Investigando números, em 2021 as vendas do setor atingiram cerca de R\$ 124,5 bilhões, com previsões de crescimento de 6% ao ano<sup>67</sup>, podendo alcançar

<sup>65</sup> Disponível em: <https://pin.it/2q0luH1H7>. Acesso em: 15 nov. 2024.

Disponível em: <https://images.app.goo.gl/BGK4mCYH33xSESVq6>. Acesso em: 15 nov. 2024

Disponível em:

<https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/03/propaganda-sabonete-aregos.html?m=1>. Acesso em: 21 nov. 2024.

<sup>66</sup> Criado pelo inglês Francis Galton (1822-1911), o conceito de eugenia defende a ideia de um aperfeiçoamento genético da raça humana, por meio da segregação, eliminação e esterilização de grupos considerados inferiores no processo evolutivo. Inicialmente tratada como uma orientação das ciências biológicas, rapidamente assumiu o status de teoria com reflexos na organização social. (Xavier, 2021 p.75-76)

<sup>67</sup> Disponível em: <https://www.statista.com/topics/11010/open-banking/>. Acesso em: 21 nov. 2024.

o valor de R\$ 580 bilhões até 2027<sup>68</sup>. Focando no Brasil, o mercado cosmético e de beleza ocupa a 2ª posição entre os países que mais lançam produtos na área, também tendo um significativo consumo do mesmo, estando em 4º entre os países que mais consomem beleza no mundo<sup>69</sup>, sendo o setor responsável por 4% do PIB nacional<sup>70</sup>.

Já sobre as demandas do mercado, um estudo realizado pela plataforma de pesquisa Mordor Intelligence, destacou as atuais tendências, apontando dentre elas a valorização do natural<sup>71</sup>. O que se demonstra em estudos do Google<sup>72</sup> onde 80% das pesquisas sobre diversidade no mercado cosmético foram relacionadas ao cabelo, com crescimento de 60% na busca de cosméticos para pele preta. Ademais, o mercado anda se adaptando às demandas, com 9 em cada 10 pessoas negras pontuando que existe maior diversidade de produtos para cabelos crespos e cacheados do que há 5 anos atrás<sup>73</sup>.

Tendo em vista os fatores que amparam a realização da análise, vamos à mesma. A análise contará com uma separação da peça, considerando que por ser um produto audiovisual é composta por elementos discursivos diversos, como imagem, som e texto, que necessitam serem observados separadamente e como conjunto. Os elementos principais, contidos na peça, serão observados de acordo com os objetivos do estudo, para que assim eles possam ser entendidos. As peças selecionadas serão analisadas de modo cronológico da mais antiga à mais atual, sendo duas delas sobre maquiagem e uma sobre cabelo.

---

<sup>68</sup> Disponível em:

<https://www.mckinsey.com/featured-insights/destaques/o-mercado-de-beleza-em-2023-um-relatorio-e-special-sobre-o-estado-da-moda/pt>. Acesso em; 21 nov. 2024.

<sup>69</sup> Disponível em:

<https://digital.sebraers.com.br/blog/estrategia/tendencias-para-o-setor-de-beleza-em-2024/>. Acesso em; 21 nov. 2024

<sup>70</sup> Disponível em:

<https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 21 nov.2024.

<sup>71</sup> Disponível em:

<https://www.mordorintelligence.com/pt/industry-reports/brazil-cosmetics-products-market-industry>. Acesso em; 21 nov. 2024.

<sup>72</sup> Disponível em:

<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/tendencias-de-consumo/tendencias-de-comportamento/mas-que-um-nicho-o-que-as-buscas-por-maquiagem-feitas-por-mulheres-negras-nos-mostram/>. Acesso em: 15 ago. 2024.

<sup>73</sup> Disponível em:


<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/conteudos/posts/disponibilidade-de-produtos-para-cabelos-crespos-aumentou,5befd86c179c4810VgnVCM10000d701210aRCRD>. Acesso em: 21 nov. 2024.

O primeiro material a ser analisado é a peça central da campanha “Eu me sinto confortável”, da marca brasileira de cosméticos Avon. A qual esteve presente na mídia impressa, na mídia televisiva e na internet, onde o movimento da hashtag “#Eumesintoconfortável” foi estimulado para que mulheres pudessem compartilhar suas experiências com o que se sentiam confortáveis. O vice-presidente de marketing da Avon na época do lançamento da publicidade em pauta, Ricardo Patrocínio, apresentava que o mote da campanha: “reforça o compromisso de levar às consumidoras ao encontro do empoderamento” (Propmark, 2016).

A peça de análise em questão é um vídeo<sup>74</sup>, publicado nos canais digitais da marca e anunciado em TV aberta e fechada no ano de 2016. A campanha visava apresentar um novo produto da marca, o batom “UltraMatte”. O elenco principal da peça audiovisual é composto por sete mulheres, sendo elas seis mulheres brancas e uma mulher negra.

A parte sonora da campanha é principalmente composta por uma narração em *voiceover*<sup>75</sup> que desdobra o mote da campanha “Eu me sinto confortável”. Essa narração acompanha a aparição das diferentes mulheres, cada uma representando uma situação que referencia o que está sendo dito, por fim são apresentados alguns atributos do produto.

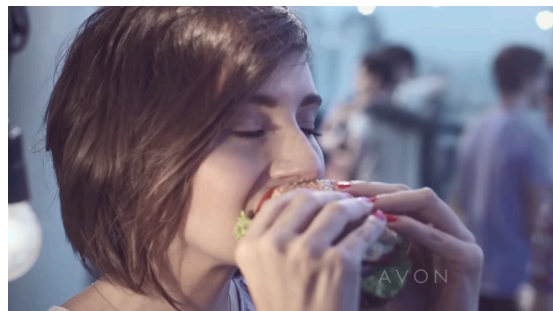
**Quadro 2 - Eu me sinto confortável - Avon**

| Apresentação sonora                                                                               | Representação visual                                                                 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Lábios bonitos?</p> <p>Sim!</p> <p>Mas que tal efeito Matte e conforto?</p> <p>(Voiceover)</p> |  |
| <p>Eu me sinto confortável para comer o que eu tenho vontade.</p>                                 |                                                                                      |

<sup>74</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=-4596f2qhac>. Acesso em: 21 nov. 2024

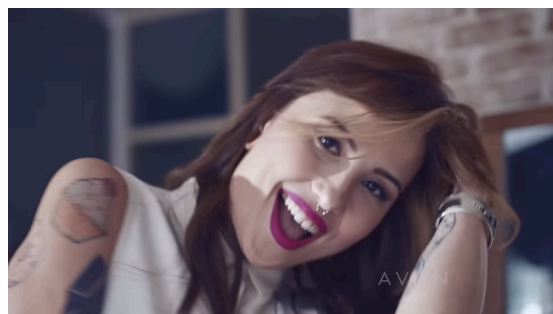
<sup>75</sup> Narração em *off*, em tradução livre. Refere-se a uma voz, que pode ou não narrar literalmente o que está sendo visualmente representado na peça em questão, sendo geralmente reproduzida sem que o narrador apareça em cena.

*(Voiceover referente a personagem 1)*



Para fazer o que eu quero com o meu corpo.

*(Voiceover referente a personagem 2)*



Eu me sinto confortável para beijar quem eu quiser.

*(Voiceover referente a personagem 3)*



Para falar o que eu penso

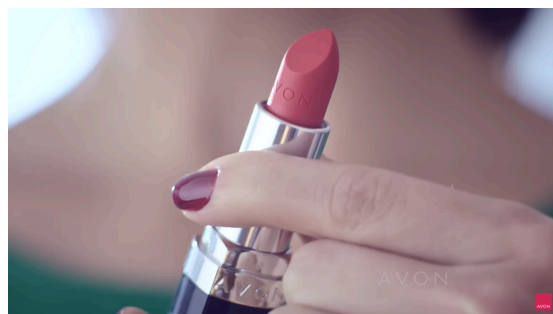
*(Voiceover referente a personagem 4)*



E para vender o que eu acredito.  
(Voiceover referente a personagem 5)

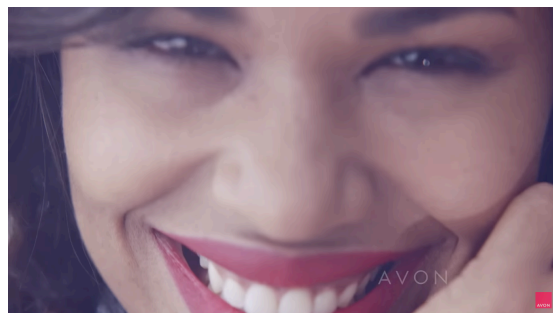
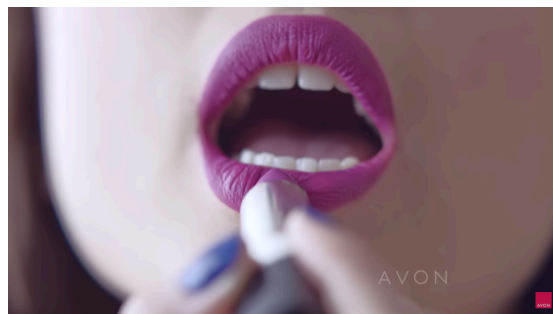
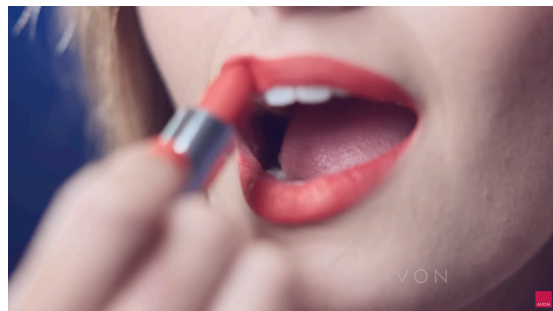


Novo Batom Avon Ultra Matte.  
(Voiceover)



O primeiro 100% mate com conforto.

(Voiceover)



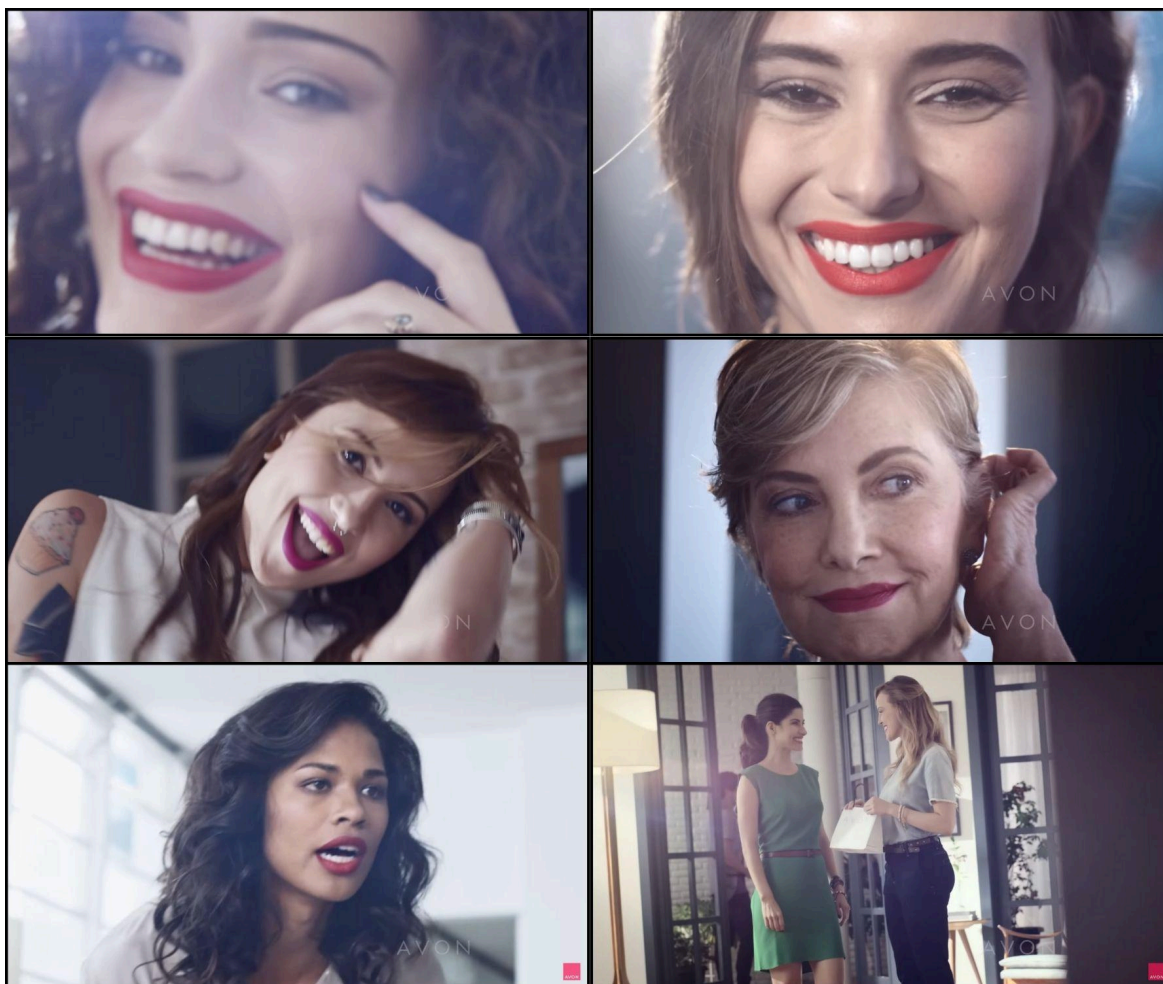
Fonte: Elaborado pela autora.

Após a contextualização dos pontos essenciais da peça, alguns fatores precisam ser apontados, sobretudo, tendo em vista a metodologia crítica que ampara essa análise.

O primeiro ponto a ser analisado é o fato da peça ter apenas uma mulher negra dentre seis mulheres brancas. Esse fato traz à tona a figura da(o) “preta(o) única(o)”, onde uma pessoa preta é colocada no papel de “representante da raça” (Ribeiro, 2018). O imenso problema dessa representação é a tentativa de uniformizar e singularizar a totalidade de um povo em uma pessoa, ignorando a diversidade e a complexidade das experiências e identidades dentro da comunidade negra. Além disso, o conceito dialoga também com o termo “cota representativa” que é referente a um único espaço disponível para a “diversidade”, que quando composto se dá por satisfeito, novamente ignorando a multiplicidade de vivências, características físicas e emocionais de pessoas pretas. Pereira (2011), questiona:

[...] as inserções publicitárias, ao introduzirem um único personagem negro no meio de uma série de brancos, não estariam, ao contrário do almejado, fomentando representações e ideias estereotipadas e, adicionalmente, fornecendo argumentos que contribuiriam para a justificação do sistema? (Pereira *et al*, 2011, p.101)

**Figura 25 - Uma dentre tantas**



**Fonte:** Elaborado pela autora.

É fundamental observar que além de ser a única mulher negra em cena, os seus traços fenotípicos foram “embranquecidos”. Isso se nota, primeiramente pela escolha da atriz, que já possui traços “finos” (Arraes, 2014), como Ribeiro (2018, p.141) aborda ao discutir sobre os atributos que as “mucamas” precisavam ter no período escravocrata para serem preteridas para o trabalho nas casas grandes, o que tinham restrita relação com a proximidade fisionômica com os padrões do belo eurocêntrico, ou seja, o mais branco possível também representados através do estereótipo da “mulata”. Carrera (2020) acrescenta ao ponto levantado afirmando que:

[...] a não exibição, na publicidade, de uma estética “explicitamente afro” é um rastro do embranquecimento do negro como modo de tornar palatável sua existência nesse espaço discursivo de poder. Assim, é o corpo miscigenado (preferencialmente mais branco do que preto) que interessa à publicidade, aquele representante perfeito das dinâmicas do colorismo [...], simbolizado pela figura da “mulata”: aquela mulher que preserva algumas características negras, mas está “a um passo da branquitude”[...]. (Carrera, 2020 p.18)

Ainda sobre o peso da escolha da atriz e, sobretudo, da sua representação na peça, Lourenço (2022) disserta que:

[...] uma representação aceita socialmente da pele negra, próxima de um ideal de branquitude, por ser mais clara, constituindo, assim, um imaginário cristalizado de que a beleza e a delicadeza são características associadas à mulher negra de pele clara – algo recorrente ao se alcunhar determinadas mulheres em nossa sociedade de “negras bonitas”, por apresentarem um padrão estético considerado aceito, desejável. (Lourenço, 2022, p.92)

Dentro do mesmo aspecto está a desvalorização e apagamento das características da população negra, o que conforme discutido nos capítulos anteriores, inclui desde o estímulo à utilização de produtos e métodos “embranquecedores”, englobando a compleição da pele e os cabelos, ao rascismo científico. Fatores esses que Fernandes (2021, p.181) conecta ao abordar sobre a mídia publicitária, de modo naturalizado, buscar pela inserção de pessoas negras em dois setores, sendo eles: “papéis secundários subalternos ou modelos embranquecidos”. Ainda nesse contexto, Araújo (2006 *apud* Martins, 2009) acrescenta que:

Na história das nossas mídias audiovisuais, o desejo de branqueamento da nação, ideário que já estava consolidado desde o século XIX, acabou por se tornar um peso imagético, uma meta racial que nunca provocou rebeldias. Ao contrário, tornou-se convenção e naturalizou-se como estética audiovisual de todas as mídias, incluindo-se aí especialmente a TV, o cinema e a publicidade (Araújo, 2006, p.73 *apud* Martins, 2009, p.3)

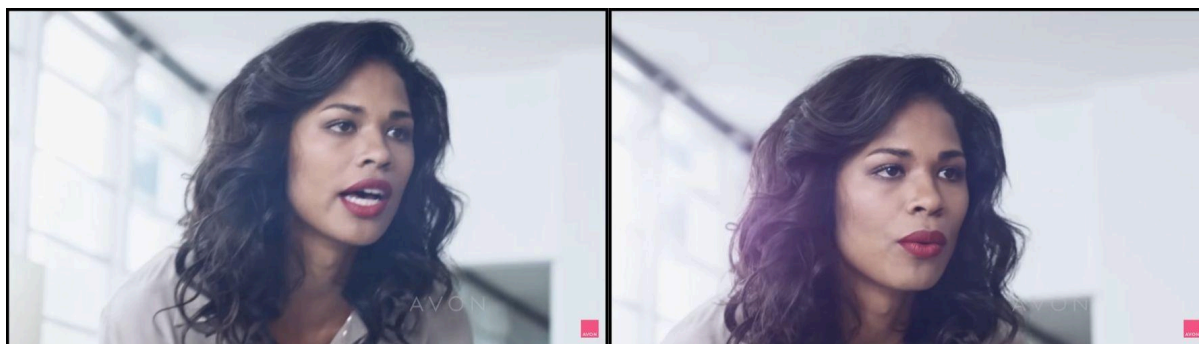
A análise da peça publicitária também evidencia a presença da mulher negra em um ambiente corporativo, em que é possível notar sua posição de poder. O que é um ponto positivo, pois é uma representação associada a mulheres pretas importante de ser reproduzida, se contrapondo ao histórico de exclusão de mulheres negras nesses espaços. Porém, é notável uma distinção na postura dessa personagem em relação às demais, que indiferente dos contextos apresentados, expressam por seus gestos e feições felicidade e leveza. Esse contraste sugere uma reflexão sobre como esse papel desempenhado na peça se relaciona com a

manutenção de representações históricas e culturais associadas à construção da imagem dessa mulher.

Mesmo não entrando profundamente no mérito de uma análise de planos, quadros e enquadramento da peça, é interessante pontuar uma observação diante de como o vídeo se constrói.

Durante sua aparição na peça, a mulher negra transparece uma postura séria e firme. Essa construção é reforçada pela escolha de enquadramento, principalmente da técnica de *contra-plongée*<sup>76</sup>, também chamada de “câmera baixa”. Segundo, Aumont (*et al.*, 2009, p. 100): “a oposição entre “*plongée*”<sup>77</sup> e “*contra-plongée*”, [é] utilizada com tanta frequência para acentuar alguns traços dos personagens representados.” Esse enquadramento, associado ao movimento corporal enfático da personagem e à fala destacada, incluindo a palavra “Não!”, contribui para a construção de uma imagem que projeta força e firmeza. Ainda segundo Aumont (*et al.*, 2009, p. 17-51), a técnica de deslocamento de altura escolhida, ocorrendo quando a câmera está abaixo do nível dos olhos do personagem, voltada para cima, pode representar inflexão, poder, vilania ou até mesmo moral elevada.

**Figura 26** - O *contra-plongée*



**Fonte:** Elaborado pela autora.

A reforçada postura firme da personagem, embora positiva em certo aspecto, pode ser lida à luz de representações coloniais e estereótipos históricos, como o da “preta furiosa” (Santos, 2007 *apud* Silva.A, 2022). Esse estereótipo alude uma instabilidade emocional às mulheres negras, as quais, por tais atributos, necessitariam de direcionamento pois não conseguiriam se manter ou até mesmo

<sup>76</sup> Contra-mergulho, em tradução livre .

<sup>77</sup> Mergulho, em tradução livre.

se controlar por si próprias. Pensamento esse que conduz para justificar a estrutura de poder hegemônica e racista, como sintetiza Bueno (2017), afirmando que:

No geral, mulheres localizadas em lugares e em espaços que não são socialmente construídos para elas é que vão sentir como essa caracterização da agressividade enquanto depreciação é na realidade uma ferramenta para lhes retirar a credibilidade. A raiva, nesse discurso, exerce o papel de desvalorização das potencialidades dessas mulheres porque ela vem acompanhada de uma ideia de ausência de auto-controle. (Bueno, 2017)

Ou seja, a atribuição dessa representação à mulher negra também dialoga com a estrutura que questiona o fato desta mulher estar além dos espaços previamente reservados à ela, os quais visam sua moldagem de comportamento e seu controle.

A relevância desse olhar crítico sobre a peça se manifesta na análise de como essa representação difundida pela publicidade impacta o imaginário social, sobretudo a construção da autoimagem de mulheres pretas sendo munidas por essas representações sobre as suas características. Ao explorar as implicações sociais e simbólicas das características retratadas, a análise destaca a importância de compreender o papel da publicidade também no contexto social.

A segunda peça de análise é o vídeo<sup>78</sup>, também da marca Avon, do ano de 2023, denominado: “A Beleza e o Tempo”. A campanha foi realizada em conjunto com o bloco de carnaval Ilê Aiyê<sup>79</sup>. Importante ressaltar que o bloco baiano é um dos mais antigos do Brasil, sendo considerado o primeiro bloco afro brasileiro, majoritariamente negro, possuindo então imensa relevância e representatividade em questões culturais, religiosas e históricas relacionadas a representatividade e ancestralidade do povo preto<sup>80</sup>. O mote de campanha da Avon estava alinhado com a 42ª Noite da Beleza Negra, realizada pelo Ilê Aiyê, onde a “Deusa do Ébano” que sai à frente do bloco no carnaval e o representa durante atividades por um ano é eleita, possuindo tema: “Iroko é Liberdade – Um espetáculo para festejar o tempo”. Também estando ligada ao movimento “#ExcelênciaPreta”, da Avon, de 2022. Além de ter criado a campanha em si, a Avon foi uma das patrocinadoras do evento de escolha da mulher preta rainha do bloco (Propmark, 2023). A peça circulou nos

---

<sup>78</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tVzLXouBV5o&t=60s>. Acesso em: 10 out 2024.

<sup>79</sup> “Nossa casa” ou “Nossa Terra”, em tradução livre.

<sup>80</sup> Disponível em: <https://www.ileaiye.org.br/>. Acesso em: 10 out. 2024.

Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/ocupacao/ile-aiye/a-origem/>. Acesso em: 10 out. 2024.

canais digitais da marca e também foi reproduzida durante a 42ª Noite da Beleza Negra.

O vídeo da campanha a ser analisada apresenta a divulgação de alguns produtos de maquiagem da Avon, mesmo que de forma bem agregada ao conceito da peça, que ficou em primeiro plano. Estão presentes na peça audiovisual duas mulheres negras, uma mais velha e uma mais nova. Respectivamente Mirinha Cruz, a primeira Deusa do Ébano eleita, e Gleicy Ellen Teixeira, a 41ª escolhida para o Carnaval de 2022, porém, essa informação não é citada durante a peça, somente está presente na descrição do vídeo no canal do Youtube da marca.

É necessária a ênfase no fato da peça apresentar duas mulheres negras de idades diferentes que dividem igualmente o tempo de tela durante o vídeo. A relevância dessas diferentes representações, além de apresentar vivências distintas, coloca a mulher negra mais velha em um papel de humanização, busca afastar-se de estereótipos ou imagens de controle muito remetidas às figuras de “preta velha”, “*mammy*”, dentre outras (Bueno, 2020, p.24). Essa abordagem narrativa da peça, coloca esses corpos presentes como quebra dos *scripts* (Bueno, 2019) sobre a representação da mulher preta dentro de padrões estéticos interseccionais de beleza única e jovialidade da branquitude patriarcal

**Figura 27.** As Deusas do Ébano, Ilê Aye e Avon



**Fonte:** Frame da peça “AVON E ILÊ AIYÊ | A BELEZA E O TEMPO. #EXCELÊNCIAPRETA”. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tVzLXouBV5o>. Acesso em: 10 out. 2024.

A parte sonora da peça é composta por uma narração, apresentada em *voiceover*, acompanhada por sons de tambores que vão se intensificando ao longo do vídeo. Os tambores remetem às raízes africanas, em especial afro-brasileiras. A narração desenvolve o conceito da campanha, abordando questões sobre a beleza, o tempo, a ancestralidade e as mulheres negras, como pode-se observar:

### Quadro 3 - Os sons da Beleza e o tempo - Avon

| <b>A Beleza e o Tempo - Avon</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>A beleza é o tempo.<br/>Vem do tempo e com o tempo.</p> <p>Para se entender bela, é preciso olhar para a história.<br/>Que não está nos livros, mas sim na memória.</p> <p>É preciso olhar para todas que vieram antes:<br/>Pretas rainhas, pretas deusas<br/>Pretas mães, pretas filhas...<br/>mulheres pretas.</p> <p>Porque basta ser preta pra ser excelente.</p> <p>E se entender como preta é beleza,<br/>é história, é ancestralidade.</p> <p>É olhar de novo para dentro e pensar:<br/>"A mais bela das belas... sou eu. Sou eu!"<br/>(Voiceover)</p> |

Fonte: Elaborado pela autora.

O texto aborda o tempo como um legado ancestral das mulheres pretas, retratando a negritude feminina e a beleza ancestral como excelência. Os trechos que falam: *"Para se entender bela, é preciso olhar para a história. Que não está nos livros, mas sim na memória"* e *"É preciso olhar para todas que vieram antes: Pretas rainhas, pretas deusas, pretas mães, pretas filhas...mulheres pretas"*, são essenciais para a análise da peça.

Desde a escravização, a branquitude buscou sistematicamente apagar e excluir a história, cultura, língua e religiosidade africanas, transmitindo padrões eurocêtricos de narrativa, beleza e religião como normas aceitáveis a serem seguidas (Bento, 2022). Ou seja, as frases remetem a potência da ancestralidade africana, retentora do papel central de guardiã da memória e das vivências, muitas

vezes apenas transmitidas pela oralidade, contra o apagamento imposto pela colonização (Akotirene, 2019).

Uma frase do filme *Black is king*<sup>81</sup> (2020) da cantora Beyoncé, narrada pela mesma, aborda a questão da ancestralidade e dos padrões brancos, dizendo: “*Nós éramos lindos, antes mesmo deles saberem o significado da beleza!*”. O que dialoga diretamente com a ideia de resgate e celebração da estética e das histórias africanas, transcendendo o apagamento imposto pela colonização e reafirmando a beleza, o valor e, sobretudo, a existência das populações negras, independentemente do olhar colonizador do outro. Como discutido no Capítulo 3, a grandiosidade dos povos do continente africano foram, quando não apagadas, “traduzidas” de modo ressignificado, reduzindo culturas inteiras a estereótipos simplistas, ignorando a pluralidade e complexidade dos povos.

A narrativa presente na campanha opõe o apagamento imposto pela colonização e reafirma que a beleza e o valor das populações negras sempre existiram, independentemente do reconhecimento externo. Essa representação é potente por desafiar as lógicas coloniais e contemporâneas da branquitude, valorizando as memórias ancestrais como fonte de resgate de dignidade e de reconexão histórica.

Ainda sobre a questão da beleza abordada pela narração, é possível notar por meio da representação visual a conexão do presente na peça com a ancestralidade por meio de um objeto importante em um *frame*<sup>82</sup> da campanha audiovisual, o espelho.

---

<sup>81</sup> Preto é rei, em tradução livre.

O álbum visual é como uma reinterpretação de Beyoncé das canções do filme infantil “Rei Leão”. É descrito pela plataforma Disney+, para onde foi produzido, como: “para jovens reis e rainhas em busca de suas próprias coroas. As viagens de famílias negras, através do tempo, são honradas em um conto sobre a jornada transcendente de um jovem rei pela traição, amor e autoidentidade”. Disponível em: <https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/black-is-king/7daDvpFdBXP>. Acesso em: 1o ago 2024.

<sup>82</sup> Quadro, em tradução livre.

**Figura 28 - O espelho ancestral**



**Fonte:** Montagem elaborada pela autora. Disponível em:  
<https://www.youtube.com/watch?v=tVzLXouBV5o>. Acesso em: 10 out.2024

A menção à Orixá Oxum novamente se mostra interessante, principalmente pela sua forte ligação com o espelho. Dias (2020, p.12), retrata o mito de Oxum como desestabilizador de “categorias de conhecimento ordenadoras de uma cultura patriarcal e colonizada, alargando e multiplicando fronteiras epistêmicas”. Ou seja, com o mito possibilitando uma compreensão além do comum e literal, a autora ainda disserta que:

Oxum, inserida em todo seu conjunto mitológico de ancestralidade africana, permite vislumbrar uma pedagogia transgressora, como aquela inspirada no abebé de Oxum, que possibilita o reconhecimento do belo de si refletido no espelho (Dias, 2020, p.12)

A palavra abedé ou na variação abedê, trazida por Dias (2020), é um termo na língua lorubá que refere-se ao espelho de Oxum como amuleto, o qual é abordado também por Sant’anna e Silva.C (2021), acrescentando sobre a ligação da Orixá com seu espelho o qual:

[..] reflete e rebate, mostra o feminino e traz sua força multifacetada. É assim, um instrumento de superioridade, que representa o ventre e o poder das mães ancestrais. É através do espelho que Oxum pode observar o que está atrás de si, sua ancestralidade. Ela, como regente dos nascimentos, tem autorização para resgatar a sabedoria ancestral, para trazer o novo. [...] Oxum emana luz e axé, guardando a porta de comunicação entre a ancestralidade e o nascimento. Rege os partos e carrega o seu espelho, enxergando, através de si, o potencial de renovação das gerações. (Sant'anna; Silva, 2021, p.53)

O trecho anterior, por Sant'anna e Silva (2021), conversa intimamente com a peça em análise. É possível perceber o conceito de ancestralidade alinhado às representações das diferentes gerações de mulheres pretas presentes no vídeo, é como se para a mais nova se ver ela precisasse olhar para o reflexo da mais velha.

Outro ponto importante, ainda ligado à ancestralidade, porém de modo mais literal, é a presença das representações da religiosidade africana e afro-diaspórica na peça. Alinhados a narração são apresentados sons de tambores que vão aumentando gradualmente conforme o decorrer do vídeo, tendo um destaque maior ao final. A presença do elemento sonoro na peça de modo gradual remete ao tempo e a busca pelo processo de resgate ancestral.

O som dos tambores é considerado pelas religiões de matriz africana como um meio de comunicação com os Orixás, sendo considerados “parte da cultura musical africana” e também da brasileira, através, não só das religiões mas dos ritmos musicais, por exemplo (Lazzary, 2016, p.24). Em conjunto com o elemento sonoro, as representações de ancestralidade e religiosidade também aparecem de modo visual.

**Figura 29** - A ancestralidade e a religiosidade



**Fonte:** Montagem elaborada pela autora. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tVzLXouBV5o>. Acesso em: 10 out. 2024.

Alguns dos elementos que remetem à ancestralidade e a religião presentes na peça são: uma referência a um baobá<sup>83</sup>, as vestimentas, as cores, os turbantes, os cenários e os gestos de dança, prece e conexão. Destacando o ponto da religiosidade, a demonização das religiões de matriz africana também como artifício da escravização e tentativa de apagamento da identidade africana pré colonial, criou-se uma noção marginalizada e estigmatizada sobre as religiosidades negras. A ideologia de branqueamento também perpassou pela “negação de símbolos

<sup>83</sup> O baobá é uma árvore simbólica para as culturas africanas, simbolizando a vida, o tempo, o sagrado e a conexão ancestral cíclica (Geledés, 2011).

religiosos” dos povos africanos (Oliveira, 2017), também utilizando da dicotomia entre o sagrado branco e o maligno negro.

Na mídia publicitária não é diferente, segundo Carrera (2020, p.15): “a religiosidade de matriz africana enfrenta negações discursivas – uma vez que é completamente silenciada, apagada em anúncios publicitários”. Além desse apagamento, o exotismo e o misticismo ritualista reduzem as dimensões históricas, políticas e culturais dessas religiões (Bento, 2022, p.11). Inclusive com a folclorização de uma parte tão importante da cultura como a fé, através de estereótipos racistas ligados à Umbanda e ao Candomblé, por exemplo.

Essa peça é construída com uma complexidade rica de detalhes e referências que embasam o conceito principal, saindo do estereótipo e se aprofundando culturalmente e historicamente em elementos considerados sagrados e símbolos, sobretudo, colocando as mulheres pretas em um papel de protagonismo durante toda a peça e em todos os recursos, na narração, sonorização, nas representações visuais e direção de arte. A história ancestral aparece na peça não como apenas um elemento estético e sim como um símbolo de resistência, resgate e orgulho.

Porém, é primordial o destaque sobre as representações, que não podem permanecer perpetuando a ideia de que as pessoas negras e a negritude devem ficar restritas a aparições midiáticas que se refiram apenas a religião, estigmatizada e estereotipada inclusive, condicionando e confinando o papel representativo a esses “lugares” específicos. Isso evoca outras representações, além dos “canais de mobilidade considerados legítimos para o negro” (Hasenbalg 1988 *apud* Martins, 2011, p.54), que seriam as “únicas possibilidades” delineadas aceitáveis para que o povo negro ascenda socialmente, e que, neste caso, apareça na mídia publicitária.

A terceira campanha a ser analisada é da marca de cosméticos capilares Salon Line, divulgada nos seus canais digitais. A peça de análise é audiovisual<sup>84</sup>, publicada inicialmente no canal do Youtube da marca, no mês de Agosto do presente ano, 2024. Possuindo alguns desdobramentos em peças gráficas para as outras redes da Salon. A campanha é de cremes e óleos capilares da linha “S.O.S Cachos” que tem como conceito principal a frase: “Seu cabelo tem vontade própria, e a gente entende”. Por ser uma peça que circulou apenas no âmbito digital, mais

---

<sup>84</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R8fjZLBDzyw>. Acesso em: 10 out. 2024.

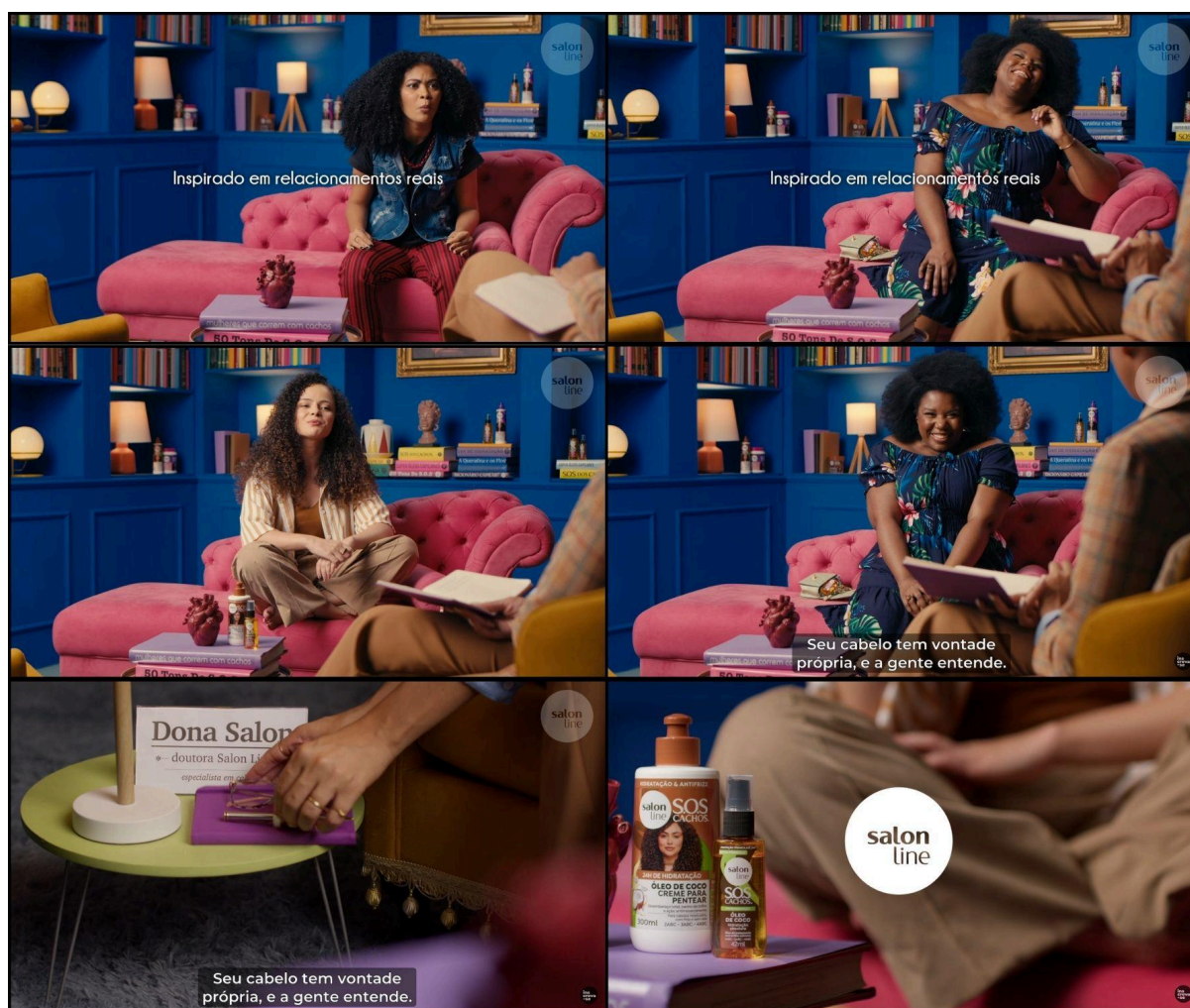
especificamente no Youtube, onde inclusive seus alcances não são muito altos, contendo pouco mais de 490 visualizações.

No vídeo estão majoritariamente presentes três mulheres, sendo duas delas negras e uma branca, todas com os cabelos crespos e cacheados. Uma outra mulher aparece muito rapidamente no final, ao fundo dos produtos, onde só é possível vê-la de costas e depois somente seus pés e suas mãos, dificultando a certeza em sua identificação. Importante ressaltar que a ambientação do vídeo é um consultório terapêutico, com grande ênfase na presença dessas mulheres no divã<sup>85</sup>, falando sobre seus relacionamentos com seus cabelos com a “Dona Salon”, referida na peça como: “Doutora Salon Line. Especialista em cabelos.”

---

<sup>85</sup> O termo refere-se a um tipo de sofá longo, sem encosto ou com encosto parcial, tradicionalmente associado a consultas psicanalíticas, onde o paciente se deita para facilitar o relaxamento e os pensamentos durante a terapia.

**Figura 30** - As mulheres no divã da “Dona Salon”







Fonte: Montagem elaborada pela autora.<sup>86</sup>

Especificamente falando sobre a sonorização da peça, ela traz a narração dessa relação das mulheres presentes visualmente com os seus cabelos como ponto principal. Começando e terminando com uma voz em terceira pessoa, em *voiceover*, representando a “Dona Salon”, porém durante a peça o que está presente é a narração em primeira pessoa.

<sup>86</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=R8fjZLBDzyw>. Acesso em: 10 out. 2024.

### Quadro 4 - A narrativa dos relacionamentos reais - Salon Line

| Apresentação sonora                                           | Representação visual                                                                                                         |
|---------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Inspirado em relacionamentos reais (<i>Voiceover</i>)</p>  |  <p>Inspirado em relacionamentos reais</p> |
| <p>Me joguei de cabeça (<i>protagonista 1</i>)</p>            |  <p>Me joguei de cabeça.</p>              |
| <p>Ele é do contra, ele é teimoso (<i>protagonista 2</i>)</p> |  <p>Ele é do contra, ele é teimoso.</p>  |
| <p>A gente se reencontrou, sabe? (<i>protagonista 3</i>)</p>  |  <p>A gente se reencontrou, sabe?</p>    |

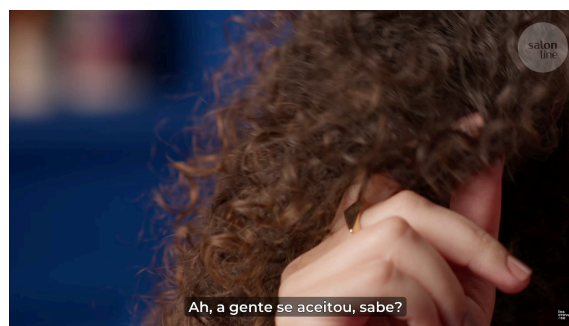
Ele é de lua, doutora (*protagonista 2*)



Eu tô mais leve. Ele me trata bem. (*protagonista 1*)



Ah, a gente se aceitou, sabe? (*protagonista 3*)





Quando acorda, mil maravilhas. (*protagonista 2*)



Acho que ele nasceu pra mim. (*protagonista 1*)



|                                                                              |                                                                                    |
|------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Seu cabelo tem vontade própria, e a gente entende. <i>(Voiceover)</i></p> |  |
| <p><i>(Trilha sonora)</i></p>                                                |  |

Fonte: Elaborado pela autora.

Após a apresentação dos elementos da peça por completo, os pontos de relevância para a análise da peça podem ser dissertados. O primeiro ponto de destaque é sobre a necessidade da diversidade de representações de mulheres pretas. A campanha apresenta mulheres com diferentes tipos de cabelo e tonalidades de pele, com uma mulher negra retinta e outra de pele mais clara. Isso é notável na parte narrativa do material sobre as experiências com os relacionamentos de cada uma com seus respectivos cabelos. A importância disso se nota a partir da quebra na persona da “preta única” Ribeiro (2018, p.142), referenciada na análise da primeira peça, que visa a singularização de vivências múltiplas de pessoas diversas. Além disso, no fator de representatividade, expandindo o imagético do que é ser uma mulher preta, primordialmente dentro do aspecto de estar em uma peça publicitária. Outro ponto é que as mulheres negras são a maioria no vídeo, o que também quebra o padrão da coadjuvância.

Observando um pouco mais a construção narrativa da campanha audiovisual, é interessante interpretar como a marca se coloca em um lugar de escuta e não de imposição. A representação de uma sessão de terapia, onde as clientes/pacientes falam sobre suas vivências com seus cabelos naturais e a marca assume a posição de ouvinte, buscando auxiliar essas mulheres a partir dos seus relatos em primeira pessoa, ninguém fala por elas. Se tratando de uma marca de cosméticos capilares é

inevitável a não comparação com a publicidade de produtos da década de 1920, até poucos anos atrás, em que os produtos de manipulação e modificação de texturas capilares crespas e cacheadas utilizavam discursos eugenistas para a sua venda como os salvadores ou domadores de cabelos rebeldes (Fernandes, 2021, p.181; Carrera, 2020,p.11).

Ainda sobre isso, destaca-se um ponto. Embora os relatos no vídeo possam se aproximar da realidade de muitas mulheres negras, não sendo vagos ou teatrais, é possível notar que o discurso do “cabelo difícil” ou “complicado de lidar”, é reforçado através da peça, perpetuando uma visão negativa já enraizada no imaginário social. Mesmo em um contexto geral de empoderamento, essa narrativa perpetua o discurso de que os cabelos crespos são um obstáculo a ser superado. É necessário o entendimento sobre o peso das peças publicitárias como afirmadoras e repercussoras de discursos ideológicos dentro da sociedade (Perez, 2011, p.66-67). Sobre a complexidade das representações diante dos cabelos não lisos, a autora Pequeno (2020) argumenta que:

[...] o cabelo foi – e continua sendo –, junto com a cor da pele, um dos principais sinais diacríticos da negritude. Não é à toa que, frequentemente, é dito que alisar o cabelo é mais simples e fácil de cuidar; ora, isso é verdade se o regime de cuidado é moldado por assunções da branquitude (Taylor, 2016). [...] A maneira como a sociedade naturalizou um discurso que taxa o cabelo crespo de “cabelo ruim” mostra a arbitrariedade de uma faceta do racismo cujas marcas são profundas na vida das pessoas negras. (Pequeno, 2020)

Sendo assim é possível notar como esse discurso afeta pessoas pretas, sobretudo mulheres pretas, na prática, como salienta Figueiredo (2002):

[...] As mulheres querem ter o cabelo liso, pensando que o cabelo liso não dá trabalho. O cabelo crespo não tem caimento, não tem balanço... Todas querem ter o cabelo comprido. [...] Um cabelo sedoso e com balanço é mais bonito, as pessoas te olham diferente”. (Figueiredo, 2002, p.5).

Esse discurso, naturalizado ao longo do tempo, possui consequências perigosas diretamente relacionadas à estrutura hegemônica que retoma ideologias coloniais de cunho racista, as quais influenciam na formação e na subjetivação de mulheres negras. Em relação a naturalização, Medeiros (2016) destaca que: “Uma vez naturalizado, o discurso atinge o status de senso comum, o que estabiliza os sentidos e cerceia os questionamentos”.

Em suma, a campanha da Salon Line é assertiva na escolha da representatividade diversa de mulheres pretas, porém não deixa de reproduzir o estigma da beleza hegemônica sobre os cabelos crespos e cacheados, mesmo na

contemporaneidade. Por mais que a narrativa não retrate de modo explícito o reforço à mudança capilar, ainda assim, o elemento da ideia de “cabelos difíceis” mostra que resquícios desse imaginário persiste.

O período das campanhas em questão conversa com os impactos sociais da quarta onda feminista, com discursos de empoderamento, sororidade e pluralidade presentes na maioria das peças. Em uma análise geral, as três campanhas possuem um viés de fortalecimento feminino na representação das mulheres presentes. Na primeira peça, as mulheres representam o empoderamento, especialmente por meio da narrativa de “se sentirem confortáveis” em diversas situações, normalmente moldadas por padrões comportamentais do machismo. A campanha desafia essas normas sociais restritivas, representando a autonomia das mulheres. A segunda campanha remonta o empoderar-se de si observando a história das mulheres pretas que vieram antes, com a vivência e sabedoria ancestral como elo de reconexão. Já na última peça apresenta é interessante ver como o empoderamento aparece, não em um sentido de força e resistência como nos outros dois, mas sim a partir da figura dessas duas mulheres pretas em papéis ativos sobre suas próprias narrativas no material publicitário. Por fim, é possível perceber um avanço nas representações de mulheres pretas pela publicidade de produtos cosméticos, por meio das peças analisadas.

Por mais que ainda existam pontos importantes a serem observados com atenção e cautela, nota-se uma gradual mudança entre a primeira peça da Avon, de 2016, e a última da Salon Line, de 2024. As duas últimas peças (“A Beleza e o Tempo” - Avon, 2023 e “Seu cabelo tem vontade própria, e a gente entende” - Salon Line, 2024) trazem o protagonismo às representações de mulheres pretas como foco. Já a primeira não, reforçando o lugar de coadjuvante. As três peças circularam no âmbito digital, com a primeira (Chegou UltraMatte - Avon, 2016) não somente, sendo transmitida na mídia televisiva e a segunda (“A Beleza e o Tempo” - Avon, 2023) exibida no evento relacionado à peça.

O estudo sobre o impacto dessas representações, alinhado à análise para compreender como isso reflete na construção identitária e de autoestima de mulheres pretas na prática, através do método de entrevista em profundidade, será construído no capítulo seguinte.

#### 4.1.2 NARRATIVAS PRETAGONISTAS: ENTREVISTAS EM PROFUNDIDADE

Historicamente, como estudado durante o presente trabalho, inúmeras representações sobre as mulheres pretas foram criadas a partir de um olhar externo, na maioria, com intuito de, além de naturalizar sistemas patriarcais e racistas, impor a atribuição de sentidos de marginalização, estigmatização e estereotipação a essas mulheres (Silva.T, 2000, p.6). Em um estudo que visa o entendimento sobre a construção identitária da mulher preta, com o recorte da influência da publicidade do mercado cosmético brasileiro, a ética e a autenticidade de ouvir essas mulheres no centro das próprias narrativas se mostra indispensável e metodologicamente fundamental. A profundidade das entrevistas não se dá somente pelo método de aplicação e formulação escolhido, mas, sobretudo por uma observação que busca mergulhar no universo dessas mulheres, as entendendo como autoridades vitais sobre as suas próprias vivências. O protagonismo permite que essas mulheres ofereçam uma perspectiva original e subjetiva, desafiando visões homogêneas e reducionistas sobre a mulher negra.

O presente subcapítulo apresentará uma análise de entrevistas em profundidade, realizadas com seis mulheres pretas, atribuindo um olhar interseccional entre a publicidade e as questões sociais (Medeiros, 2016, p.79). A apresentação dos dados se construirá de acordo com a estrutura de unidades do roteiro utilizado nas entrevistas, divididas em cinco partes.

A primeira unidade, nomeada “*Mulher negra, memória e identidade*”, objetivou a exploração dos perfis das entrevistadas, suas trajetórias de vida, experiências sobre a negritude e influências sociais que moldaram as percepções das participantes sobre si mesmas e suas identidades como mulheres negras. Para isso é importante demonstrar como essas seis mulheres se caracterizaram e se descreveram:

[...] sou de Salvador, Bahia, tenho 42 anos e tô aqui em Caxias há 12, trabalhando com cabelo afro.[...] Eu pessoa, eu sou uma pessoa até tranquila demais.Eu sou uma pessoa tranquila até um limite. E quando se fala de família, eu já explodo! Eu sou uma mãe muito... cuidadosa até demais [...] Gosto das coisas...eu tento fazer as coisas muito certinha. Mas eu sou daquela que quando sai do meu controle, eu não...eu fico meio nervosa, mas eu tento fazer da melhor forma. (C.G, 2024)

[...] Tenho 25 anos, concluindo a faculdade de jornalismo...já desferi o TCC. Atualmente trabalho nas redes sociais da prefeitura [de Pelotas].[...] Sou amante do jornalismo, amante de trabalhar nas redes sociais, trabalhar com assessoria de imprensa, com política...E essa sou eu! [...] Sou muito observadora, digo que eu também sou...sou um pouco...na minha vida tudo é muito "8 ou 80", [...] sou muito sincera...sou sincera até demais às vezes. Eu falo tudo o que eu penso, eu penso antes de falar, mas eu não deixo de falar o que eu penso, sou muito assertiva assim. (E.A, 2024)

[...] eu tenho 41 anos, eu trabalho em Sapucaia do Sul, sou supervisora escolar, né?! Meu concurso é de supervisão e eu trabalho na educação. Eu gosto muito de escrever, então, eu tenho me desafiado ao mundo da escrita, gosto de recitar poemas e tô escrevendo...escrevi com uma amiga [...] a gente também tá escrevendo uma outra série, [...] eu gosto de astrologia, faço mapa. [...] Eu vejo que hoje eu sou menos romântica que anos anteriores, quando eu tinha 20 anos. Bah, muito menos. Acho que eu sou um pouco mais prática.[...] (E.G, 2024)

[...] eu sou [...] filha da dona Zeli e do seu Luiz, né?! Uma funcionária pública aposentada e um taxista aposentado, irmã do Luiz Felipe. Eu atualmente estou como comissária de voo...vai fazer 15 anos, e paralelamente a isso, até final de 2023, vinha trabalhando com atendimentos em estética, mais especificamente em maquiagem. E retornei com as tranças a partir de 2020. [...] Eu acho que eu sou uma pessoa que gosta de transmitir amor das mais diversas formas. Eu tenho muito arraigado comigo a questão de que para eu me sentir bem eu preciso tratar bem, né?! [...] Claro que nem tudo são amores, nem tudo são flores, né?!(risos). [...] eu sou um pouquinho chata (risos). Eu sou um pouquinho chata. Se a coisa não sai...a virginiana, né? (risos) Se a coisa não sai como eu estava esperando, para mim parece que não contenta, né? Não me contenta o plano B, para mim tem que ser o plano A, ou não faço. (F.F, 2024)

Tenho 27 anos, sou formada em psicologia. Atualmente eu não estou atuando na área, porque eu decidi após a formatura, eu na formatura já estava gestante, então eu optei por esse período ficar com o meu filho.[...] Uma pessoa determinada, persistente e que sempre que se dispõe a fazer alguma coisa eu consigo concluir. (K.M, 2024)

[...] Eu tenho 17 anos e eu moro com a minha mãe, meus pais são separados. Eu tô no ensino médio, ainda não sei o que eu quero fazer.[...] Eu acho que em certos momentos eu sou bem determinada, eu acho que eu sei ao certo o que eu quero pra mim, dependente da situação, sou um pouco confusa, às vezes mas eu me considero uma pessoa determinada, sim. Acho que eu consigo ser bem resolvida em alguns momentos. Gosto de me priorizar, a minha paz, ao certo, assim, eu sou uma pessoa que pensa muito em mim, apesar de eu querer estar sempre cuidando de todo mundo, das pessoas à minha volta, eu me priorizo muito, eu penso sempre em mim em primeiro lugar. (M.A, 2024)

É muito interessante pontuar que a diversidade entre as entrevistadas se demonstra em diversos âmbitos além dos elementos básicos de perfil, como idade, escolaridade, origem e ocupação, mas também em fatores relevantes como personalidade, experiências de vida, gostos e características. O que é extremamente relevante para a quebra da uniformização da mulher preta, podendo

analisar na prática pontos que as unem, mas inúmeros outros que as singularizam (Ribeiro, 2018, p.142).

Ainda na mesma sessão temática foram questionados os fatores que elas acreditavam ser determinantes para serem quem são, desta vez os relatos tiveram uma compatibilidade maior, direcionando as respostas a uma palavra: vivência. Ainda que a partir daí as explicações voltassem a se distanciar, se tratando realmente de experiências mais pessoais, a conexão retorna com a pergunta sobre o que, de acordo com cada uma delas, era ser uma mulher negra e os impactos disso. Dada a diversidade dos perfis, torna-se relevante apresentar trechos dos relatos de cada entrevistada, destacando perspectivas únicas que enriquecem a discussão, sendo eles:

[...] Eu vim de uma cidade que é...só negros, né? 90% da cidade é negros. Então, assim, eu nasci...nascida e criada em Salvador. Vivi dos meus 13 até os meus 26 anos saindo no bloco Ilê Aiyê, que era só de negros. Então, assim, com candomblé muito...muito forte na Bahia. Então, é tudo! [...] Ser negra é tudo de bom! [...] Olha, eu tive mais dificuldade na época que eu vim pra Caxias. Eu me senti uma alienígena, né?! Mulher negra, 12 anos atrás, eu vim...nordestina, meu Deus do céu! O povo olhava pra mim e eu sentia a discriminação nos lugares que eu fui alugar casa, nos lugares que eu fiquei ali. Eu fui muito discriminada por ser nordestina e ser de Caxias. Mas eu amo ser negra, não escolheria outra cor, tá? Não é porque a gente é negro que a gente tem que morar numa casinha toda quebrada. A gente pode ser melhor, sim! É o querer mais! É sair das estatísticas...eu falo pra minha filha sempre. (C.G, 2024)

[...] Nossa, eu acho que é...pra mim é um grande significado! Às vezes eu fico pensando que se eu não fosse negra, nossa...eu não sei como seria a [E.A] dentro da sociedade, eu acho que eu ia ser muito triste. Hoje...eu sou grata de ter nascido negra, em uma família negra. [...] Eu sou muito feliz de ser retinta, que eu amo a minha cor. Então eu acho que é um dos maiores significados...é como se fosse...é minha identidade! Eu amo minha cor, eu amo ser negra. Eu acho que eu não viria de outro jeito em outra vida. Mesmo a gente passando por muita coisa é a melhor potência que a gente tem a nossa cor da pele. Nossa pele na cor negra, preta! Eu acho que é muito impactante e significativo. [...] Me impacta todos os dias...me impacta desde o momento que eu saio da minha casa e entro no ônibus [...] Desde o momento que eu piso no meu local de trabalho, desde o momento que eu entro no meu setor, no momento que eu atendo o público, no momento que eu sou jornalista...isso impacta, sabe? A todo momento que eu ando no supermercado eu estou impactando ou no momento que uma pessoa me confunde com uma pessoa que trabalha no supermercado. A todo momento eu estou impactando no momento que eu estou passando na rua, no momento que eu estou no meio das pessoas...acho que é nesse sentido. (E.A, 2024)

Ai, é tanta coisa! Tu sabe que...eu penso assim, ó...ser uma mulher preta, aqui no Rio Grande do Sul e num cargo de chefia, ah, isso tu deve escutar sempre assim, né...[mas é] como se eu não pudesse ser menos [...] enfim pelo racismo estrutural, por tantas coisas. [...] as experiências que eu tenho [é] como se sempre tivessem esperando que eu te fosse subalterna. [...] Como se eu tivesse sempre que estar dizendo sim, sinhazinha, né?! Como se fosse um favor eu tá onde eu tô, e não é! E aí, também tem que estar cuidando as palavras, para não parecer agressiva, sendo que se há uma mulher branca falando do mesmo jeito...até pior, tá tudo certo. Então, é ridículo! É cansativo, eu acho que é muito cansativo, assim...determinadas falas, determinados olhares, né, e...e cansa. Ai, eu acho que uma mulher preta, não só, mas uma preta, quando se tem...o mínimo de letramento racial, é cansativo! (E.G, 2024)

Ser mulher negra pra mim hoje, aqui onde estamos...aqui e agora é meio que matar um leão por dia, né? Sempre tem alguma coisa que a gente precisa resolver,né?! Sempre tem alguma coisa que a gente precisa...trabalhar em nós e pra vencer as adversidades do dia a dia. Porque é um olhar diferente na rua, é a falta de afeto, [...] e eu digo não só o afeto fraternal digamos, mas também o afeto homem-mulher. Você ser chefe de família, você ser uma das...uma das...é a camada base da sociedade que é pior remunerada, que tem que trabalhar duas vezes mais pra conseguir colocar o pão dentro casa, que tem que se mostrar pronta o tempo todo...duas, três vezes mais pronta o tempo todo pra poder conquistar as coisas ou pra poder dizer a que veio. E é um pouco de tudo isso, né?! Mas é uma delícia ser mulher negra, eu vou te dizer que...sabe o sabor da vitória? Quando ele vem, vem mais gostoso?! A gente chora, a gente sente dor, a gente se sente injustiçada, mas quando vence alguma coisa, uma batalha, ela vem com um sabor mais gostoso também! É um pouco disso pra mim. (F.F, 2024)

Significa garra, orgulho...acredito que isso. Em questão de preconceito, eu nunca sofri preconceito [explícito]...[...] ao meu ver, eu não sei como lidar, eu não sei como seria se eu estivesse na pele de alguém que já passou por isso. Então, eu não sei pontuar essa questão. (K.M, 2024)

Nossa...pesado, tá? (risos) Pauta delicada (risos). Bom...eu acho que hoje em dia, em questão de representatividade, tem muita né?! Eu consigo me espelhar em muita gente, eu gosto de consumir bastante [conteúdo de] mulheres negras, me ajuda bastante ainda mais sendo adolescente. [...] Eu acho que é sempre um impacto, qualquer coisa que a gente faça, que a gente conquiste, tanto físico, quanto material, né?! A aparência, tudo já é um impacto bem grande. Qualquer lugar que tu entra ou como tu te porta. Acho que isso gera um impacto sempre, só da gente ser uma mulher negra. (M.A, 2024)

E mais uma vez as respostas se parecem mais, englobando os prazeres e as dificuldades de serem pretas no Brasil, nos mais diferentes sentidos. É possível notar na prática como as heranças do período escravocrata brasileiro, visto no capítulo anterior do presente trabalho, ainda são tão presentes na vida cotidiana dessas mulheres com desigualdades interseccionais de serem mulheres e negras imensamente latentes (Akotirene, 2019, p.43- 44). Foi possível observar um grande orgulho por suas identidade pelas entrevistadas, mesmo a maioria pontuando as

dificuldades cotidianas em conviverem com as estruturas sociais ainda enraizadas em ideologias coloniais.

O questionamento sobre as memórias marcantes dessas mulheres, relacionadas ao fato de serem mulheres pretas, reforçou alguns pontos citados como fatores de impacto dentro de suas vidas, sobretudo diante das figuras inspiradoras ao que se refere a ser mulher negra para as entrevistadas. Novamente uma conexão potente entre os relatos com o aparecimento das mães como modelo:

Minha mãe e minha avó. [...] Então assim, a minha mãe e minha avó [...] são minhas princesas negras. São minhas deusas do Ébano! (C.G, 2024)

[...] tive minha mãe dentro de casa como mulher negra. [...] ela foi a pessoa que mais me fez ter uma figura que eu pensasse... “Não, né eu posso seguir...se eu for ser que nem ela tá ótimo!”. Então acredito que tenha sido a minha mãe...Uma das maiores figuras que eu tive presente na minha vida. (E.A, 2024)

A minha mãe, a minha avó, sempre...elas, tudo que elas puderam fazer pra que eu estudasse, chegasse onde eu cheguei, né, elas fizeram, assim. Não só a minha mãe, a avó...minhas tias, as mulheres pretas. [...] a minha primeira professora, que eu posso dizer, foi a Dona Lourdes, que é a minha mãe, falecida.[...] a mãe: “ai, não quero que tu seja como eu”. Mas, daí, na época, assim, eu achava, assim, durante muito tempo, não, não, não é... “gente, eu sou como a minha mãe!”. E que bom que ela me criou do jeito que me criou. Eu só tive oportunidade, coisa que ela não pode ter, nem a minha avó, sabe?! Então, eu sou como ela! (E.G, 2024)

Eu tenho muitas né?! Muitas mulheres negras me inspiraram, né?! [...] Mas eu acho que a primeira mulher negra que me inspirou de fato, apesar de não tratar muito desse assunto foi minha mãe, com certeza! Eu queria ser a mulher foda que nem a minha mãe, né?! Eu queria ir pro *front* como ela, eu queria aguentar tudo, eu queria conseguir aguentar fazer mil coisas ao mesmo tempo, né?! [...] E aí hoje eu consigo enxergar minha mãe com outros olhos...de humanizar essa mãe, de não colocar essa mulher como uma mulher super heroína, essa mulher que é imbatível. Ela foi a primeira, poderia citar várias outras? Poderia. Mas eu acho que eu devo isso a ela. (F.F, 2024)

Notável como as mães pretas, com suas figuras tão estigmatizadas e estereotipadas socialmente (Bueno, 2020), porém em sua autenticidade, são uma forte referência para suas filhas. Nas falas das entrevistadas, de modo interpretativo, foi possível analisar como as mães são as representações mais próximas sobre o viver a negritude sendo mulher para essas mulheres, simbolizando além do afeto e da força o fato de serem referências em inúmeros aspectos. Por mais que um pouco óbvio, é importante ressaltar que essas mães também foram e são mulheres pretas na sociedade, vivendo e se construindo subjetivamente em um país estruturalmente racista e machista como o Brasil (Assis, 2019, p.24). Dito isso, frases das próprias entrevistadas como: “Minha mãe

também na criação sempre disse pra gente que a gente não podia andar de qualquer jeito” (E.A, 2024) ; “a mãe: ai, não quero que tu seja como eu” (E.G, 2024); “ah, vamos alisar o cabelo, ele fica melhor liso” (M.A, 2024), demonstram a potencialidade do racismo nas vidas dessas mães expressados em estratégias de proteção com suas filhas (Bueno, 2023). Muitas dessas estratégias, por mais que inconscientes, envolvem a aparência, como Bueno (2023) coloca:

[...] Tudo milimetricamente pensado para que a criança negra tenha sua identidade respeitada e para que saibam que seu corpo é, sim, zelado por alguém. (Bueno, 2023)

A segunda unidade do roteiro conversa muito com o último ponto abordado, sobre a aparência. A sessão chamada “*Beleza, mercado cosmético e a presença da mulher negra*”, buscou a construção da relação entre as percepções de beleza e as experiências das mulheres negras com o mercado cosmético. Pretendendo entender como esses fatores influenciam, além da construção identitária dessas mulheres, suas autoimagens e comportamentos de consumo relacionados ao setor em questão.

As primeiras perguntas foram direcionadas ao conceito de beleza, onde todas, mesmo que de modos diferentes, relacionaram suas visões sobre o tema à autoimagem e autoestima. Construindo paralelos entre estar bem consigo, com seu corpo e com sua pele e o autocuidado simbólico, conduzindo o olhar para a construção de uma autoimagem real. Já sobre o conceito beleza e a mulher preta, a maioria destacou os modelos sociais de beleza criados e impostos a essas mulheres, relacionados às suas características e aparências. Esses modelos estão intimamente ligados à construção do “universal” e do “outro”, atribuindo, nessa divisão, ao “outro” a responsabilidade de se adequar aos critérios estabelecidos pelos “universais”, para serem considerados aceitáveis socialmente. Mais especificamente, critérios eurocêntricos formulados e impostos pela branquitude àqueles que são e estão diferentes daquilo que se parece com o padrão branco, como abordado nas obras referenciadas de Bento (2022), Trindade (2011) e Xavier (2021).

Sobre a relação entre os produtos cosméticos e cuidados pessoais, as entrevistadas C.G (2024), E.G (2024) e F.F (2024) destacaram uma noção de expansão sobre mercado cosmético, tendo em vista a história do setor e os produtos para pessoas negras, com um realce nos produtos capilares. Como

observado pela autora no capítulo anterior sobre as representações de mulheres pretas pela publicidade, o mercado cosmético teve desde o início repercussões de ideologias eugenistas relacionadas a pessoas negras, sobretudo em produtos para pele e cabelo (Castro, 2003).

Nas perguntas sobre os hábitos pessoais de cada uma com uso de produtos cosméticos, foi possível identificar que a maioria possui uma rotina cotidiana de cuidados pessoais ligados à beleza e estética, principalmente relacionados a cremes para pele e produtos para o cabelo. Um aspecto notável, grande parte das entrevistadas não tem tanta ligação com o uso de maquiagem no dia a dia, ponto que levanta dois fatores: a precariedade de produtos de maquiagem para peles negras no mercado, e automaticamente a dificuldade de encontrar os cosméticos para seus tons de pele; também a questão do mito de que “mulheres negras não precisam de maquiagem” (Xavier, 2021), sendo esse último normalmente uma justificativa antiquada utilizada pelo próprio mercado de maquiagem para o primeiro. Ponto destacado na fala de E.G (2024):

Maquiagem para pele [preta] não existia, principalmente para uma pele mais retinta. E a desculpa era que a nossa pele era muito boa. "Ah, a tua pele é tão boa que não precisa de maquiagem". (E.G, 2024)

Quando o questionamento foi sobre o sentimento de representação pelas marcas de cosméticos consumidas, mais uma resposta majoritariamente coletiva: o não. Alinhado a isso foi possível notar que a questão de representação, também para a maioria, reflete fortemente nos produtos em si e não somente nas representações sociais, como na publicidade. A análise das entrevistadas perante a não representação condiz com os produtos, não às representando como mulheres pretas em suas formulações, o que pode ser visto nos seguintes trechos:

Aí, assim, precisa de mais coisa nessa parte da beleza...do rosto, de cuidado com a pele. Tem [...] umas marcas que dá pra usar...mas precisava ter mais, sabe? (C.G, 2024)

[...] É eu vou te dizer que...(risos) mais ou menos, depende. Precisa ter uma escolha criteriosa, né? Então, assim, dentro disso, vai...vão muitos testes, né? Tu acaba fazendo...muitas vezes, tu consome produtos, tu acaba adquirindo produtos que ficam na tua prateleira sem tu consumir, porque talvez não... não sirva pra tua pele, né?! Filtro solar, por exemplo, é um deles, né? Que ainda tem muita coisa pra poder desenvolver em termos disso. Tem marcas aí muito boas que já estão fazendo um trabalho excelente, mas ainda tem muito a se prestar atenção. Por exemplo, os filtros solares que são desenvolvidos e que ali no rótulo diz "para qualquer tipo de pele" e que a gente chega na hora de testar... [...] imagina uma moça retinta, como é que não... como é que isso não é decepcionante, né? Então, eu não posso dizer que eu esteja satisfeita, porque não é uma verdade. Não é uma verdade! [...] Eu tenho procurado pesquisar muito, exige um trabalho de pesquisa antecipado para conseguir adquirir o produto. E, mesmo assim, a gente fica meio que na retranca, se vale a pena consumir ou não...ou se a gente vai jogar dinheiro pela janela, né?! (F.F, 2024)

Sinceramente, não. Mas, às vezes, é o que é mais barato, até que, tem uma outra que...talvez seja, mas [...] às vezes, é mais cara. Então, assim, a gente tem que ir no que normalmente dá. Ou, tipo, às vezes, creme, produto de cabelo, não é o que a gente queria, mas é o que tá dando, é o que tem. [...] Base também, às vezes, a gente acaba, "ah, errou o tom". Bom...que pena, né, fazer o quê? agora eu comprei, vou ter que usar. Então não, eu não acho que sou bem representada, acho que falta algumas coisas. É isso! (M.A, 2024)

Aqui cabe a inclusão de um dado que comunica a expressividade da dificuldade encontrada pelas mulheres negras brasileiras ao consumo de produtos cosméticos que as representem. Uma pesquisa realizada pela marca de cosméticos Avon<sup>87</sup>, apontou que 70% das mulheres negras entrevistadas não estariam satisfeitas com as opções disponíveis no mercado cosmético, 46% identificando grandes problemas em encontrar seus tons de maquiagem na hora da compra e 61% buscando produtos multifuncionais por questão de custo benefício, porém tendo que investir mais em opções importadas, o que para muitas não é uma realidade. Ou seja, as representações em campanhas que não comunicam com essas mulheres, alinhadas a um mercado que ainda as exclui acaba por reforçar o lugar como "outro" social (Ribeiro, 2019), que as invisibiliza.

A publicidade entra de modo mais específico na terceira unidade do roteiro, "*Comunicando a mulher negra: a publicidade*". A sessão investigou o impacto das campanhas publicitárias na repercussão das narrativas sociais sobre a mulher negra, explorando tanto fatores comportamentais como emocionais das entrevistadas diante do cenário dessas representações.

---

<sup>87</sup> Disponível em:

<https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/democratizacao-da-beleza-e-possivel-na-industria-cosmetica/>. Acesso em: 10 out. 2024.

O primeiro tópico da discussão foi sobre a realização de mudanças de estilo ou cuidado pessoal por influência da publicidade, as respostas foram diversas. As entrevistadas C.G (2024), F.F (2024), K.M (2024) e M.A (2024), referenciaram a força das redes sociais, citando o impacto da variedade de inspirações referentes ao cabelo, unhas e vestuário. Ou seja, observaram a publicidade como influência nas suas vidas através das redes. Já, E.G (2024) citou uma referência para si sobre o cabelo na mídia publicitária, a Globeleza:

Tu deve ter escutado falar da Valéria Valenssa, a Globeleza. Foi... olha, cabelo black, só que assim, e mesmo assim, na época, era, acho que era uma das únicas, né, daquele cabelo. [...] Mas como ela também era um... era um símbolo sexual na época, se falava isso, né? Hoje não se fala mais, até não é nem... né, um símbolo sexual, como assim?! Na época, se usava. Era aquela... né, aquele cabelo. [...] Foi a primeira mulher preta que eu lembro de ter visto com o seu cabelo, e sambando e linda. [...] mas é... era isso, assim, uma mulher negra estar usando o seu cabelo.(E.G, 2024)

Por lidar diariamente com mulheres negras, mudança de estilo e com a autoestima, C.G (2024) trouxe um relato sobre como a mídia influencia em seu trabalho como cabeleireira de cabelos afro, como se denomina, criando uma demanda estética de mulheres negras:

[...] Mas, minhas clientes vêm muito com essa busca do estilo da TV. Das mulheres negras na TV. Então, vê a mulher negra com a trança: “eu quero aquela pessoa de fulano de tal”, aí vê Ludmilla com o cabelo e quer o cabelo de Ludmilla. Cê tá entendendo? E assim vai. Quando aparece...agora, a demanda de trança apareceu mais depois que a Globo começou a botar mais negros na TV. Então, assim...graças a Deus, quando tem a demanda de negros na TV, as clientes ficam tudo enlouquecidas. “Eu quero aquele cabelo de fulano de tal”. (C.G,2024)

Aprofundando no tema da análise, as participantes compartilharam suas percepções sobre como as mulheres negras são representadas pela publicidade. Foi possível notar um questionamento sobre a presença de mulheres pretas em peças publicitárias serem de modo genuíno, ou seja, alinhada aos princípios da marca e ao produto ou serviço que está sendo anunciado. Pontuando a questão das poucas, quando não únicas, aparições de mulheres pretas em mídias publicitárias, como pode-se observar nos seguintes trechos:

Precisa de mais! Não era só botar um pra ter uma cota. Era pra ter vários ali e ser uma coisa normal. Era pra ser normal. Hoje você vê que às vezes bota um só pra dar uma disfarçada. Precisa de mais, Precisa de mais investimento (C.G,2024)

Eu fico me questionando se eles estão usando porque eles estão valorizando a gente ou se eles estão usando por questão de marketing, né? [...] Eu acho que tem a representação né? De uma forma, eu acho até bem representada, mas ainda é pouco e é como eu te falei, tipo, eu não sei se eu devo acreditar que aquela marca quer mesmo que uma mulher negra esteja representando ela, ou se ela quer vender o produto, sabe? (E.A, 2024)

Assim, eu vou te dizer, agora...agora, muito recente. Porque também tem a questão... do trabalho com as ESG's dentro das empresas. Então, a questão de democratizar os públicos que são trabalhados dentro das empresas de publicidade, e a gente conseguir se ver na tela, pra ser um público consumidor, que obviamente é o que a empresa quer. Mas essa relação é muito recente.(F.F, 2024)

Primeiro que elas sempre são a minoria, né (risos)? Eu acho que às vezes realmente falta um pouco, tipo, de variedade de tons e tudo mais. Eu acho que isso me pega, assim às vezes usar...como um chamariz, tipo: “ah, eu vou colocar aqui pra dar uma chamada de atenção e tudo mais”. Mas eu acho que às vezes peca, às vezes realmente falta alguma coisa.[...] quando eu vejo é, é isso, tipo: “Bah, pô, não sei se é bem assim, se não tá aqui só pra chamar atenção ou alguma coisinha assim”. (M.A, 2024)

Sobre o sentimento das entrevistadas em verem mulheres negras em campanhas publicitárias, destaca-se a fala de E.A (2024), ela diz:

Eu acho muito massa! Tipo, ver que tá ali, tá mais uma tá ali ocupando um espaço que é totalmente tomado, não totalmente agora, mas pelas mulheres brancas, que é o padrão, padronizado. E eu acho super importante, é muito... é muito...eu acho que é muito necessário pra impor à sociedade que é porque a gente tá ali, que a gente tá ocupando um espaço e que é pra se acostumar. Porque vai vir mais, vai acontecer mais, pra sociedade ver que não tem diferença, que a mulher negra também é uma beleza! Então é bom ser mostrado nas campanhas, é bom ter, eu acho muito importante. (E.A, 2024)

Então, é interessante observar no trecho o sentimento positivo de ter contato com essas representações alinhado à criticidade, destacando a potência e relevância da presença das mulheres em campanhas do mercado cosmético. As entrevistadas questionam o comprometimento das marcas com a valorização das mulheres pretas, apontando uma dúvida sobre o interesse em atender exigências de mercado, não intencionando um compromisso real com mudanças estruturais. A visibilidade nas campanhas é colocada como um avanço, porém muitas vezes sendo vista como tática para alcançar a “diversidade”, evidenciando as “cotas” nas propagandas.

Encerrando a sessão temática, inclusive quase anunciando a próxima unidade, preparando o terreno analítico que virá a seguir, a questão mais focada nas representações de mulheres negras no mercado cosmético. Três pontos extremamente significativos foram abordados, destacados nos seguintes trechos:

Bom, eu percebo essas mulheres....Tá, eu vou falar aquilo que eu me veio, tá? Me parece que quando eu tenho uma mulher negra num produto, como se não fosse universal. Como se fosse somente para pessoas negras. Porém, quando eu vejo um comercial, até mesmo pasta de dente, né? Como uma mulher branca é para todos. [...] Não sei, mas quanto que me chama a atenção, será que esse produto é, se eu estou me vendo ali, mas nunca é visto como para todo mundo. Sei, mas quanto que me chama a atenção, será que esse produto é, se eu estou me vendo ali, mas nunca é visto como para todo mundo. Não sei...mas me vem isso, assim.(E.G, 2024)

Vamos focar no cabelo, que é um...né?! O cabelo! A questão que, geralmente, colocam uma mulher negra e o cabelo não é cacheado, ou não é crespo, às vezes, o cabelo dela é liso. Então..tu fica: “Tá, mas como que eu vou usar no meu cabelo? Sendo que é uma mulher negra.” Sabe? Então, muitas vezes, tu fica te perguntando e te questionando.(K.M, 2024)

Normalmente, é, acho que, sempre é mais focado, ou no cabelo, ou em questão de, de tom, né, de base, de corretivo, alguma coisa assim. Na questão de cabelo, sempre tentando dar mais uma moldada, o que é melhor, para os padrões da sociedade. É, acho que realmente o que mais chama atenção é isso, é a questão do cabelo, é sempre tentando moldar mais, pro que...pro que a sociedade aceita, de fato. É, acho que é isso! (M.A, 2024)

O fio condutor que une essas três falas pode ser descrito de modo bem sintetizado nas seguintes palavras: Segmentação, autenticidade e padronização. Segmentação se auto explica a partir do momento em que “o não padrão”, ou seja, não universal, ainda utilizando as palavras de E.G (2024), é o que se delineaia nas peças. Porém a segmentação é perigosa quando apenas reforça o lugar do “outro” (Hall,2016, p 191 -192), sobretudo em um mercado cosmético, já tão relacionado a questões de marginalização e afirmação de ideologias racistas de estigmatização das diferenças, como visto em capítulos anteriores. A autenticidade se demonstra diante do questionamento da entrevistada sobre representações genuínas da mulher negra, que visem a legitimidade das diversas características de mulheres pretas, principalmente por se tratar de um mercado intimamente ligado à beleza. Já a padronização, tem muito contato com a autenticidade citada anteriormente, mas observando a moldagem dessas figuras, mais especificamente o seu branqueamento dentro do “aceitável socialmente”, como bem pontua M.A (2024).

A sessão que cruzou os elementos estudados e direcionou o olhar para a publicidade do mercado cosmético brasileiro, foi a quarta: “*Publicidade de produtos cosméticos, representações de mulheres negras e influências na construção identitária*”. No tópico em foco, as entrevistadas executaram análises de peças publicitárias selecionadas com representações de mulheres pretas, de diversos momentos da publicidade nacional, relacionada ao mercado estudado. Análise essa

dividida em dois blocos, o primeiro referente a anúncios publicitários mais antigos e o segundo, conversando com a análise da autora do capítulo anterior, com peças do período da quarta onda feminista.

No primeiro bloco, foram selecionadas três campanhas, sendo duas delas de produtos para o cabelo e uma de cuidados pessoais com a pele. O bloco contou com duas peças gráficas, sendo uma do Alisador capilar “Super Hené Alemão” (1959) da empresa Erikon e a segunda do sabonete “Pérola negra” (2002) da marca Lux. Já a terceira é um material audiovisual, do creme capilar “Keraforce” (2003) da Seda, representadas visualmente na respectiva ordem de apresentação às entrevistadas, a seguir:

Figura 31 - A mulher negra na publicidade cosmética I (Hené Alemão - 1959)



**moça moderna usa  
super HENÉ ALEMÃO**

Produto moderno, facilmente aplicável em casa, Super HENÉ ALEMÃO tingi e alisa magnificamente o cabelo crespo, por mais rebelde que seja, sem quebrar. Cinco semanas de tratamento com "Super HENÉ ALEMÃO" farão maravilhas em seus cabelos crespos.

Agora em nova embalagem com Selo de Garantia da Alta Qualidade ERIKON. Não compre imitações.

Rua Leandro Martins, 6 sob.  
Telefone: 23-0874 - Rio de Janeiro

Peço remeter-me informações sobre o Super HENÉ ALEMÃO, Shampoo PROMETA e Crème ALEMÃO.

NOME .....

ENDEREÇO .....

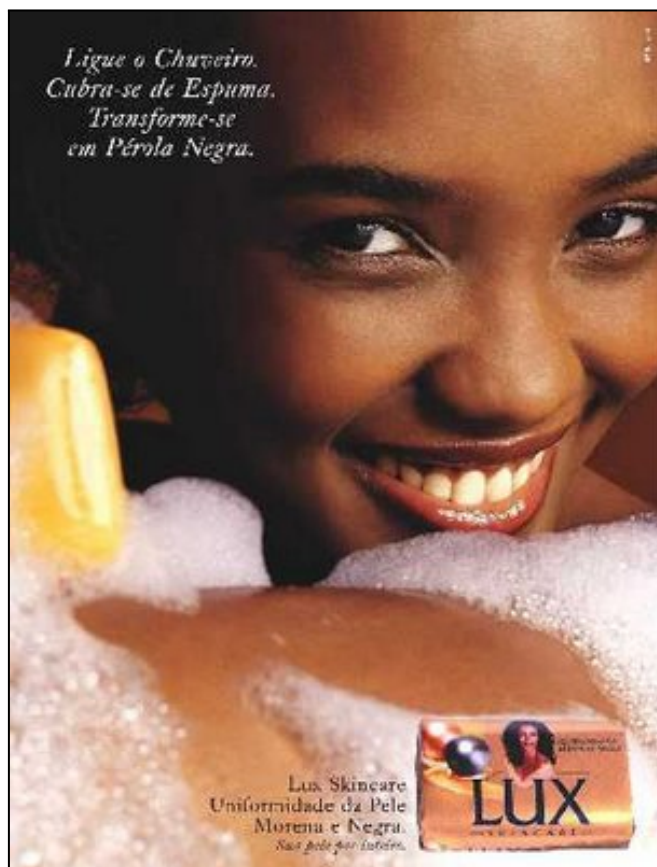
ESTADO ..... J M

Shampoo PROMETA e Crème ALEMÃO completam o tratamento embelezador de "Super HENÉ ALEMÃO" para cabelos crespos.

PRODUTOS  
ERIKON

Fonte: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/07/super-hene-alemao.html?m=1>. Acesso em: 30 set de 2024

**Figura 32** - A mulher negra na publicidade cosmética I (Pérola Negra - 2002)



Fonte: <https://discutindoaredacao.wordpress.com/2010/10/28/sorria-voce-esta-sendo-estereotipado/>. Acesso em: 30 set de 2024

**Figura 33** - A mulher negra na publicidade cosmética I (Keraforce - 2003)



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=FYUBZ2bU02Q>. Acesso em: 30 set de 2024

Questionadas se elas se viam representadas como mulheres negras pelos materiais, as respostas foram divididas. Três participantes responderam que não,

por nenhuma das três peças, sem mais! Outras três fizeram uma associação entre as representações e suas vivências, ou seja, não a figura da mulher negra em si, mas ao contexto que ela estava inserida no material, principalmente nos dois que falam sobre o alisamento do cabelo. Destaco a fala de F.F (2024) que representa bem as colocações das outras entrevistadas:

Não! Acho que não. É...fiz parte de algo que eu vivenciei, mas que não era o meu desejo. Que não era aquilo genuíno dentro de mim, mas por falta de alternativa por falta de opções tive que me sujeitar.(F.F, 2024)

Interessante notar que nos apontamentos sobre a primeira peça as entrevistadas criaram paralelos com suas vivências buscando histórias relacionadas ao uso do produto, seja em seus próprios cabelos ou de familiares, principalmente retomando novamente as mães e avós, como pode-se observar:

Não me surpreendeu muito, né? [...] Mas quase um pouquinho...uma revolta, assim, sabe? Porque veem a mulher negra como uma coisa negativa, como uma coisa que não tem a beleza, que só vai ter beleza se for padrão, se for...né? Alisar o cabelo que nem a mulher branca alisava, alisa. (E.A, 2024)

A do Hené Alemão é muito...lembro muito das minhas. Tanto da minha mãe, mesmo a minha mãe tendo um cacho mais aberto, então, quando ela alisava, ficava como se fosse o cabelo de uma mulher branca. As minhas tias também usavam, durante muitos anos usavam o Hené, muitos anos! [...] Mas o liso durante muito tempo teve...não tô dizendo que não se possa alisar, mas como se somente o liso fosse algo pra ser...mais próximo do que era aceito. Do que é alinhado, do que é limpo.(E.G, 2024)

[...]. é cruel, é cruel, é cruel! Mas o Hené, por exemplo, a minha mãe usa até hoje, então é muito difícil para a gente conseguir se desvincular dessas...dessas amarras, assim, né? (F.F, 2024)

[...] chamou a atenção [...] o do Hené que eu não tinha reparado antes. É...falando do cabelo crespo, né? “Por mais rebelde que ele seja, sem quebrar”. Tinha que passar o Hené, pra fazer “maravilhas no cabelo crespo” (gesto de aspas com os dedos), né?! (M.A, 2024)

Alinhado a isso, o texto da peça que fala sobre “tingir e alisar o cabelo crespo por mais rebelde que ele seja”, também chamou a atenção das participantes, as quais destacaram o teor problemático da frase e, principalmente da ideologia por trás dela, compreendendo os efeitos longevos da mesma.

Em um contexto onde essas representações são amplamente difundidas e presentes no dia a dia dessas mulheres, é possível analisar o peso que a publicidade desses produtos de beleza têm, fortalecendo estruturas representativas para as próprias imagens de mulheres negras. Nesse caso a partir dos relatos sobre o uso do produto entende-se que faz parte de uma demanda estética da época, relacionada ao branqueamento de pessoas pretas, sobretudo fortemente alinhadas

ao cabelo crespo da mulher negra como forma de opressão e controle de uma característica fenotípica tão ancestral que carrega consigo tanta história e identidade, como aborda Carrera (2020). Com seus modelos familiares, suas referências, utilizando os produtos e a ligação das entrevistadas com seus próprios cabelos, possibilita uma observação dos paralelos sobre o reforço dos ideais estéticos de branquura pelas representações para essas mulheres, minando características fenotípicas pretas (Bento, 2022; Silva. P, 2019).

Observando como essas representações teriam afetado as mulheres negras das respectivas épocas das campanhas apresentadas, foi possível analisar uma forte análise coletiva que abordou a presença de um discurso da padronização e, novamente, de moldes das características de mulheres negras a uma estética diferente da sua. O que retoma muito bem as colocações das entrevistadas sobre as histórias de seus próprios círculos de convívio de mulheres negras. Também possuindo forte ligação com os relatos sobre a falta de autenticidade apresentada pelas representações nas peças, como disserta F.F (2024):

Autêntica não! Com certeza não! É mais uma forma de tentar moldar...essa mulher para chegar no ideal de mulher que nunca fez parte de nós, né?! Que nunca nos representou, mas que era aceito. Que era...que poderia ser aprovado para o nosso convívio perto dos não negros.(F.F, 2024)

Fechando o primeiro bloco destacasse mais uma vez uma fala de F.F (2024) que reúne os apontamentos das outras mulheres negras participantes, sobre o papel da publicidade de produtos de beleza na construção da autoimagem de mulheres negras, ao longo do tempo, ela diz:

Ah, eu acho que...muito do que a gente conversou aí acaba sendo...acaba sendo sintetizado aí nessas propagandas, né? Das meninas que chegam na minha cadeira muitas vezes para dizer: “eu não sei lidar com o meu cabelo”; “eu não sei o que eu faço”; “eu não sei que produto eu uso”; “eu não sei como é que eu manipulo”; “eu estou sempre com ele preso”; “eu quero trançar porque aí é mais fácil”. [...] É e eu acho que essas campanhas sim, com certeza podem ter contribuído para essa autoimagem dessas mulheres. [...] Então isso acaba não agregando em nada, pelo contrário. (F.F, 2024)

O segundo bloco de análises foi composto por três peças audiovisuais, mais atuais, as mesmas presentes no capítulo anterior de análise, exatamente para obter um cruzamento entre a análise crítica da autora com as análises das entrevistadas, imprimindo verdadeiramente suas experiências e percepções, de tamanha relevância, acerca dos materiais. Reiterando, o bloco é composto por duas campanhas sobre produtos de pele, mais especificamente maquiagem e uma sobre

produtos capilares. A primeira campanha é do Batom “100% Ultra Matte” da Avon (2016), a segunda, também da Avon, mas sobre as maquiagens em geral da marca na campanha “A Beleza e o Tempo” (2023). Já a última peça é referente a um linha de cremes e óleos capilares da Salon Line (2024).

**Figura 34 - A mulher negra e a publicidade cosmética II**



**Fonte:** Montagem elaborada pela autora

Para criar um paralelo de compreensão, a pergunta sobre o sentimento de representação do primeiro bloco foi repetida, agora relacionada às últimas três peças apresentadas, com ênfase nos aspectos positivos e negativos de cada material. Duas entrevistadas (K.M; M.A, 2024), afirmaram que se sentiram representadas pelas três peças, enquanto quatro (C.G; E.A; E.G; F.F, 2024), declaram se identificarem apenas com duas campanhas. As participantes C.G, E.G, F.F, K.M e M.A (2024), pontuaram questões sobre a representação na primeira peça, especialmente no que diz respeito à figura da mulher negra, destacando críticas como o branqueamento e sua aparição rápida e única. É interessante observar que esses fatores, considerados determinantes para a ausência de identificação das entrevistadas, foram também analisados pela autora no capítulo anterior, em relação ao embranquecimento da figura presente na peça e o reforço do estereótipo de “preta única” (Ribeiro, 2018).

Por outro lado, E.A (2024) destacou um aspecto negativo na última campanha, observando que a narrativa do vídeo enfatiza o produto como a

“solução” para os cabelos cacheados e crespos, o que contribuiu para a sua não representação. Já E.G (2024) por mais que tenha se sentido representada por todas as peças abordou um ponto de vista sobre a segunda peça (“A Beleza e o Tempo” -2023, Avon), também observado pela análise da autora, o reforço dos “lugares específicos”, ela pontua:

[...] Ali, da Avon do Batom [peça audiovisual III], linda! Falando da sua ancestralidade, falando também, de certa forma, da religiosidade, mas sem falar da religiosidade. Né?! [...] Eu não sei se eu vou conseguir me expressar...Eu gostei, me senti muito representada da Avon [peça audiovisual III], mas, ainda assim. Como se pra representar pessoas negras sempre tem que ter algum elemento. [...] Achei bonito, gostei, me representou, mas sempre parece que tem que ter determinados elementos como só isso que nos representasse, né?! [...] Mas que outros elementos além de mostrar determinados...como se fosse sempre do mesmo assim.[...] Não que seja um ponto negativo, mas me incomoda hora e outra. Que sempre tem que ter... “Ah não, porque é negro tem que estar assim...”. Sim, nós temos lá...ligação com África, temos sim! Mas...tá, eu sou brasileira! Ah, e se eu não tivesse nenhuma religião, mesmo valorizando a ancestralidade e tal, e se eu não tivesse esta leitura? [...] Por mais que não tenha falado de religiosidade, mas o tambor...gostei, amei! Mas, eu não sei se vai conversar com uma mulher [preta], que outras coisas além disso que possa assim, caracterizar como...sendo nós? (E.G, 2024)

Vale ressaltar que a segunda peça foi a que mais causou impacto nas entrevistadas durante a sua reprodução. Observar suas reações contribuiu para enriquecer o olhar analítico da autora em relação à sensação de representação descrita por elas, mas, sobretudo evidenciada em suas reações de emoção e complementadas por suas falas. Destaco as colocações de duas entrevistadas:

Ai o Ilê! O Ilê! Ai...(choro). Desculpa! [...] É porque eu vi o Ilê ali! Só quem sai, eu digo isso aí...[...] É diferente! Então, só quem sai, que saiu, que sabe o que eu tô falando. E você vê ele na “rua”, é um reconhecimento de nós, sabe? Não é só a pessoazinha aqui. Então, assim, eu ver o Ilê Ayê numa propaganda da Avon. Eu saí de Ilê quando eu tinha 13 anos e parei com 26, quando eu estava grávida de 6 meses [...] você não quer nem comprar Avon, mas vai comprar só porque valorizou o negro ali eu já quero uma revistinha. Eu mesma já vou querer uma revistinha depois desse negócio [...] (C.G, 2024)

Nossa...é voltei para aquela resposta do pertencimento de fato! De buscar nos estudos nas leituras,de entender quem a gente é, do autoconhecimento, do reconhecimento, para se ver na tela e dizer: “eu conheço esse povo...esse turbante aí é feito na Nigéria, as mulheres fazem assim, assim, assado, e elas fazem por isso, isso e isso.” (F.F, 2024)

Mesmo com suas vivências e histórias diferentes e por razões diversas as duas entrevistadas se viram representadas na peça. O que estimulou um olhar profundo diante das campanhas, demonstrando que representações autênticas não apenas conectam futuras consumidoras à marca em questão, mas também

resgatam narrativas tantas vezes anuladas e apagadas. Esse resgate não é uma suposição, pelo contrário, ao longo do trabalho foram observadas inúmeras peças que ignoravam a mulher negra em sua essência, reproduzindo imagens de controle (Bueno, 2020), estereótipos (Pereira *et al*, 2011) e estigmas sociais (Goffman, 1963) em suas representações. Cenário esse que reforça a importância de representações que vão além da inserção da mulher negra apenas por inclusão, ou pelo apelo da diversidade, como já citado pelas próprias entrevistadas.

As participantes foram incentivadas a fazer uma relação entre as peças do primeiro bloco (Figura - A mulher negra e a publicidade cosmética I) e as do segundo (Figura - A mulher negra e a publicidade cosmética II), destacando as diferenças entre elas. De forma geral, a resposta foi resumida em uma palavra em comum: evolução. Essa percepção foi justificada pela observação de mudanças graduais nas representações de mulheres pretas, porém com ressalvas, como destacou F.F (2024):

Em comparação com essas eu acho que.. sim deu um salto de evolução, sem dúvida. Mas eu acho que ainda assim tem coisas pra serem trabalhadas dentro disso, dessas campanhas do momento atual.(F.F, 2024)

Entende-se o termo evolução e, de fato, ele pode ser visto entre a peça do primeiro bloco do creme alisador, de 1959 e a de 2024 de cremes e óleos capilares para cachos e crespos, por exemplo. Porém uma reflexão surge alinhada à fala de F.F (2024): em que medida essa evolução atende a demanda de uma representação plena, genuína e diversa? Se ainda observarmos essas duas peças, inclusive em uma perspectiva de linha temporal construída ao longo dos blocos, são dois materiais referentes a produtos capilares, a mudança pode ser notada primeiro através dos produtos em si, onde o primeiro é um alisador e o segundo são produtos para os cabelos naturais. Porém, cruzando com a questão apontada no subcapítulo anterior, permanece a narrativa naturalizada da branquitude (Bento, 2022) que reforça a necessidade de “auxílio” no controle do “cabelo difícil” (Pequeno, 2020), revelando limites nessa evolução.

Para finalizar a unidade, ainda considerando a proposta de temporalidade que a análise das entrevistas se propôs, as entrevistadas foram questionadas sobre como essas representações atingem as mulheres negras de diferentes gerações. Uma das entrevistadas trouxe uma história interessante sobre o passado e o presente:

[...] vou usar o exemplo da minha avó, né? Se não fosse as diferentes gerações, se não fosse eu de 17 anos e a minha prima de 25 falando pra ela: “Pô abandona o Hené, não tem necessidade de tu ta usando. Usa teu cabelo branquinho, grisalho, não tem problema ele tá bonito assim...”. Ela conseguiu abandonar o Hené, ela usa o cabelinho dela grisalho. Então tipo ter representatividade! (M.A, 2024)

A ligação entre o passado e o presente é desenhada por M.A (2024) de modo muito subjetivo e prático ao mesmo tempo. São duas gerações completamente diferentes entre ela, de 17 anos, e a avó, inseridas em contextos diferentes de sociedade e experiências como mulheres pretas, sobretudo com fatores relacionados ao uso e as campanhas publicitárias de produtos cosméticos. A história relatada sobre um diálogo intergeracional evidencia como a mudança na publicidade de produtos cosméticos, alinhada a representações mais plurais e autênticas, com noções reais de representatividade, pode influenciar na desconstrução de padrões eurocêntricos, permitindo uma perspectiva de resgate afrocentrado (Assis,2019). O termo “afrocentrar” provindo do feminismo negro e referenciado no primeiro capítulo, conversa com a busca pela reversão e resistência as narrativas da branquitude eurocêntrica, voltando ao olhar ancestral, que valoriza a identidade negra, sobretudo afrodiaspórica (Nascimento, 1989; Assis, 2019; Akotirene, 2019).

Já sobre o futuro, as participantes foram questionadas sobre como imaginam que a mudança na narrativa publicitária, citada por elas mesmas, influenciará as futuras gerações de mulheres pretas. Destaca-se a colocação de F.F (2024):

Ah, eu acho que vai ser muito importante! Porque se se a gente consegue se ver hoje a partir desse olhar de ancestralidade, consegue se identificar e consegue se impulsionar, se estimular para correr atrás dos nossos objetivos, os que vem nas futuras gerações já vão estar muito mais lá na frente. Já vão estar muito mais conectados, e de fato, empoderados de si, daquilo que é deles de direito! E com poder de argumentação e...com certeza de direitos,que até então para a gente foram negados e que a gente até se sentia mal por estar...reivindicando determinados direitos básicos para nós (risos). (F.F, 2024)

As últimas perguntas da entrevista visaram um olhar mais íntimo e direto diante de tudo que foi visto e dito. A primeira questão da última unidade investigou sobre a importância das representações, da publicidade de mercado cosmético no Brasil, como referência na construção identitária das participantes. Grande parte das respostas abordou a relevância da publicidade nesse quesito, também reforçando

questões já citadas durante a entrevista sobre o impacto da publicidade no processo de encontro identitário. Respostas essas sintetizadas na fala de F.F (2024), ela diz:

[...] um papel importantíssimo! E, inclusive, um papel de responsabilidade né?! Trabalhar essa questão da responsabilidade no imaginário das pessoas é...é algo que diz sobre a construção daquilo que a gente é subjetivamente falando, né?! Como eu te disse, a menina que dizia que não gostava da cor da pele dela porque ela era muito preta, provavelmente ela assistia propagandas do tipo do primeiro bloco que tu me mostrou, né?! Ou sempre conviveu com meninas que não...que também tinham autoestima baixa né?! Ou com pessoas que nunca mostraram pra ela como o cabelo dela é bonito, como que ela pode tratar o cabelo dela, como que ela pode escolher melhor opções pro cabelo dela, ou pra ela pra ela...se maquiar. Alternativas dentro da realidade dela! Eu acho que...é de vital importância a responsabilidade que a... responsabilidade social mesmo, né?! Que a publicidade tem dentro dessa formação do caráter da autoestima, a subjetividade das crianças e adultos, inclusive! Os adultos vão mudando a mentalidade de acordo com as vivências que vão tendo. (F.F, 2024)

Direcionando mais para a publicidade, observando o que cada entrevistada gosta e não gosta de ver em representações do mercado cosmético sobre a mulher negra, M.A (2024) abarcou em sua resposta inúmeros pontos citados pelas outras mulheres, que incluíram o apoio à construção de identidades positivas e autênticas de mulheres negras ao refletir suas características de maneira genuína em campanhas, ela diz:

O que realmente me incomoda é quando somos representadas por pessoas que estão muito distantes da nossa realidade. Não conseguimos nos ver em mulheres com cabelos mais soltos, com traços finos ou com uma pele mais clara. Eu, particularmente, não me sinto representada por isso. Acho que essa é uma falha. Gosto quando somos representadas por mulheres negras com o cabelo bem fechado, com cachos mais definidos, porque isso é mais próximo da minha realidade e é importante para a representatividade.(M.A, 2024)

No encerramento da entrevista, a última pergunta buscou capturar mensagens diretas das entrevistadas para as marcas de cosméticos e agências de publicidade. A questão era sobre a importância de representações autênticas de mulheres pretas, mais uma vez destacando o papel da mídia publicitária, construindo essa hipotética, mas importante ligação entre essas mulheres e os responsáveis por suas representações no mercado. As respostas das entrevistadas a partir da questão abordaram fortemente a necessidade da presença de pessoas com letramento racial por trás do planejamento e execução das campanhas (E.A; E.G; C.G, 2024), e a humanização nessas representações. Como expressou uma das participantes:

[...] ainda vejo que quero poder assistir comerciais onde nos deixem mais humanos...mais humanas, enfim. A gente se vê simplesmente vivendo, falando...enfim, apresentando um produto [...] o meu ser, ser negra, ser mais natural. [...] eu quero poder assistir um comercial de absorvente com uma mulher negra, eu quero poder assistir um comercial de pasta de dente com uma mulher negra, né?! E não, necessariamente “ah, isso era pros dentes de pessoas negras” [...] O produto que eu possa usar no meu dia a dia, eu possa ver mais gente da minha cor...mais autêntico, é isso! [...] Mas eu queria, quero poder ver mais... ver a humanização. Acho que já nos desumanizaram muito, assim. Então, eu fico muito feliz quando eu posso ver, ouvir e...pessoas negras falando da vida, vivendo. [...] Quero poder ver a gente na vida. (E.G, 2024)

Por fim, embora os aspectos de análise já tenham sido discutidos ao decorrer do subcapítulo, é importante reforçar alguns pontos. Durante as entrevistas, foi possível perceber, na prática, a relevância de uma observação mais próxima a essas mulheres, que, com suas percepções e vivências, destacaram a responsabilidade social da publicidade ao representar mulheres pretas. O impacto que isso tem na vida dessas mulheres e de suas ancestrais, mencionadas algumas vezes por elas, é imenso. A desconstrução de narrativas únicas e não autênticas invoca a promoção de representações mais plurais. Ou seja, o mercado publicitário de produtos cosméticos, implicando fortemente em questões sociais e culturais em suas campanhas, necessita observar com atenção o que repercute em seus discursos e o impacto que isso produz.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Chegando ao final desse estudo é importante que os aspectos de maior relevância sejam retomados, visando uma análise do cumprimento dos objetivos propostos, diante do desenvolvimento do trabalho. A busca pelo entendimento sobre as representações de mulheres pretas por meio da publicidade do mercado cosmético, ligada a questões de construção identitária, abordou inúmeros estudos além da área de comunicação social, contemplando conjuntamente campos como a história, sociologia e o direito. O que possibilitou uma construção complexa e profunda do desenvolvimento do tema na construção da resposta à questão que norteou o trabalho, também gerando alguns desafios durante a jornada de produção, os quais serão pontuados a seguir.

Novamente é importante reiterar que a autora do projeto é uma mulher preta, fato esse que relacionado intimamente ao tema do trabalho gerou algumas provocações. A escolha sobre o aprofundamento no período da escravização, em um dos capítulos, se justificou para além do cumprimento do objetivo proposto, contribuindo com uma narrativa decolonial que coloca em xeque as narrativas hegemônicas, contadas e replicadas por muitos anos apenas de acordo com o olhar da branquitude. Escrever sobre a escravização de um povo e seus efeitos, mesmo que buscando uma narrativa de contramão à hegemônica, foi um processo, inesperadamente, fisicamente complexo. Não apenas pelas imagens visuais de um dos períodos históricos, se não o mais cruel da humanidade, mas pelo estudo da estrutura ideológica e sociológica provinda desse período e que ainda é tão latente nas vidas de pessoas pretas, como também foi possível observar durante a produção do trabalho.

Estudar as engrenagens que mantém os privilégios e as desigualdades raciais, e conseqüentemente sociais, que estão presentes e ativas em diversos setores da sociedade norteou o olhar crítico da autora. O aprendizado sobre a origem e o significado de termos importantes, com toda sua complexidade, para o feminismo negro e para a sociologia, foram também ampliando o olhar dessa futura publicitária, elevando níveis de conhecimento e de noção do impacto da profissão que virá a exercer.

Com objetivo geral de compreender como as representações identitárias de mulheres pretas vêm sendo construídas e replicadas por meio da publicidade

brasileira, sobretudo no mercado cosmético, o desenvolvimento do trabalho foi delimitado para cumprir os objetivos específicos, os quais forneceram um caminho e detalharam os passos necessários para o alcance do objetivo geral e conseqüentemente da resposta a questão que norteia a pesquisa.

O primeiro passo, atribuído ao segundo capítulo, foi entender significados dos termos interseccionalidade e branquitude em relação às representações. O qual se cumpriu por meio da apropriação aprofundada do conhecimento sobre a origem, o contexto e a aplicação dos termos, inclusive conseguindo construir relações com o cenário de pesquisa, o Brasil, com parâmetros práticos e, mais a frente, com as representações. Para atingir esse objetivo, foram realizadas pesquisas intensas de revisão bibliográfica, destacando autores referência na abordagem das temáticas, como Akotirene (2019), sobre a interseccionalidade e Bento (2022), referente ao termo-conceito de branquitude.

Ainda no segundo capítulo, o segundo passo, que acaba dialogando estreitamente com o primeiro em método e estrutura, objetivou o esclarecimento de conceitos-chave relacionados à representação, sendo eles: identidade, estereótipo, estigma e imagens de controle. Esse objetivo também foi atingido a partir do aprofundamento teórico, que não somente ofereceu uma base sólida para as discussões posteriores como também permitiu que o leitor compreendesse de modo acessível e fundamentada os termos em questão e como se relacionam com a temática do trabalho.

Para o terceiro objetivo, no terceiro capítulo, foi necessário contextualizar historicamente a construção das representações de mulheres pretas, com foco na publicidade brasileira. O objetivo foi alcançado por um mergulho profundo na criação de um panorama histórico que revisitou a escravização no Brasil para que fosse possível observar essa construção objetivada na prática, buscando as raízes para posteriormente entender os efeitos disso. A estrutura do capítulo se dividiu em três subcapítulos, o primeiro abordando a história do período escravocrata, como comentado anteriormente, por uma perspectiva anticolonial, colocando a vivência dos africanos escravizados como ponto de partida para apresentar esse trecho, sobretudo conforme os princípios éticos e simbólicos do presente trabalho. O segundo subcapítulo, também com uma intensa e essencial profundidade, foca na mulher negra e na sua experiência durante e pós escravização, podendo observar na realidade a aplicação dos conceitos apresentados no capítulo anterior. Por fim, o

último subcapítulo focando na criação de uma breve linha do tempo sobre as representações de mulheres pretas na mídia publicitária, apresentando peças visuais emblemáticas para essa construção. Sendo estas selecionadas de acordo com a análise crítica dos discursos presentes em cada uma delas, aplicando os conceitos absorvidos das obras dos autores referenciados, sobretudo de Fairclough (2012). O capítulo, portanto, demonstrou sua complexidade não apenas em estrutura, mas também por todo rigor teórico e visual que apresenta, cumprindo o objetivo de forma consistente e fundamentada.

O último capítulo foi responsável pelo cumprimento dos dois últimos passos. O primeiro objetivo a ser alcançado foi o de analisar campanhas publicitárias do mercado cosmético brasileiro e suas representações de mulheres pretas, com recorte temporal do período da quarta onda feminista. Para que o objetivo fosse cumprido foi necessária a aplicação da Análise Crítica do Discurso, por Fairclough (2012), alinhada fortemente ao resgate dos estudos dos capítulos anteriores e também dos conteúdos aprendidos durante a graduação. O viés crítico esteve presente desde a seleção das peças, as quais apresentavam diferentes representações de mulheres negras e possibilitaram uma análise embasada e profunda.

Por fim, para atingir o último objetivo foram realizadas entrevistas em profundidade com mulheres negras, com intuito de compreender como a publicidade do mercado cosmético brasileiro influencia na construção identitária dessas mulheres. O objetivo foi plenamente cumprido por meio da coleta e análise de seis entrevistas, apoiada por um roteiro de entrevista. O qual abordou além da coleta dos relatos, duas breves análises das entrevistadas sobre peças publicitárias do mercado cosméticos, com representações de mulheres pretas. Importante ressaltar que a segunda análise de peças pelas entrevistadas era relacionada às mesmas peças analisadas pela autora no subcapítulo anterior, o que possibilitou um cruzamento de análises interessante, sobretudo para o viés crítico que o trabalho se propõe. A realização das entrevistas enriqueceu e fortaleceu significativamente o trabalho, possibilitando uma perspectiva prática da relação entre a sua subjetividade como mulher preta e as representações sociais, repercutidas pela mídia publicitária, o que fundamentalmente foi crucial para a construção da resposta à questão norteadora do trabalho.

Sendo assim, a combinação dos conhecimentos adquiridos durante a graduação, com intenso estudo e aprofundamento da temática que foi desenvolvido durante a escrita dos capítulos permitiu a construção da resposta à questão que norteou o estudo: **Como as representações identitárias de mulheres pretas vêm sendo construídas e replicadas por meio da publicidade brasileira, em especial no mercado cosmético?**

Após a construção dos capítulos torna-se possível a apresentação de conclusões centrais diante da pergunta. Inicialmente é importante destacar o cenário em questão, o Brasil, país, como referenciado, construído e mantido por mãos pretas não somente durante os mais de 300 anos de escravização, mas ainda na atualidade. O racismo estrutural e as ferramentas de manutenção de privilégios brancos provenientes desse período permanecem altamente ativos e influentes, principalmente na mídia publicitária. Setor esse com singular poder de vetorização de narrativas e discursos.

As análises sobre a publicidade durante o trabalho acentuaram a importância de um profundo exame sobre a forma com que o mercado publicitário comunica e o que comunica. A publicidade pode ser observada como materialização de significados simbólicos e culturais, profundamente presentes historicamente no âmbito da comunicação. Com as representações sociais de grupos marginalizados, de modo não tão legítimo, sendo massificadas ao ponto de se tornarem comuns dentro da mídia publicitária, o que leva ao questionamento sobre as nuances de como os discursos são representados e entendido socialmente, sendo tão presente no cotidiano do imaginário social.

Sobre as representações de mulheres pretas mais comuns ao longo dos anos através da publicidade, ainda no geral, foi possível compreender que o apagamento, a estereotipagem e a banalização da cultura e das heranças africanas estão alinhadas à construção de representações sociais estruturadas com a centralidade da raça branca como a universal. Essas representações reforçam padrões de gênero e de raça, atingindo interseccionalmente as mulheres pretas, com discursos racistas e machistas. Assim, elas carregam a bagagem de serem representadas por uma narrativa que as invisibiliza ou estigmatiza as suas identidades.

Com o estudo da publicidade do mercado cosmético, em particular, foi possível observar o papel fundamental para a transmissão de padrões, os quais

afetam a mulher preta em diferentes níveis. Primeiramente pelas representações em questão estarem historicamente ligadas à repercussão de discursos eugenistas, instrumentalizada basicamente pelo princípio do “antes” e “depois”, frequentemente associando a figura da mulher negra com o “antes”, com suas características sendo representadas como necessárias de modificação para adequação nos padrões da branquitude normativa. Dentro desses padrões, é fundamental destacar que essa dinâmica reforça o lugar do “outro” social (Hall, 2016), direcionado a mulher negra a representações criadas no sistema racista do ideal branco universal, frequentemente associado como o belo, limpo, honesto a ser seguido.

Na linha temporal criada durante o trabalho foi possível notar o quão o mercado cosmético brasileiro excluiu, invisibilizou ou moldou a mulher negra em suas representações. Esse trecho do estudo, alinhado à pesquisa bibliográfica e a análise das entrevistas em profundidade, tornou possível concluir que esse processo resultou em uma grande complexidade na construção identitária dessas mulheres, marcadas por representações negativas, sobretudo relacionadas às suas características físicas.

Foi possível observar que a dimensão dos efeitos da perpetuação de representações em um mercado que por décadas munuiu mulheres negras de imagens estereotípicas, estigmatizadas e que buscam o seu controle social, pôde ser vista desde a infância dessas mulheres. O impacto dessas representações é imensamente profundo, tamanho que por gerações de mulheres pretas internalizou a adaptação e, ou molde, de suas aparência como necessidade, mesmo que inconsciente, de proteção, na tentativa de serem mais aceitas e vistas socialmente como mais humanas. Ou seja, demonstra o quanto ser colocadas como “o outro do outro” (Kilomba, 2008 *apud* Ribeiro, 2019) perpetua a marginalização e dificulta potencialmente a construção de suas identidades sem serem afetadas pelas representações sociais.

Após o recorte temporal na contemporaneidade, foi possível notar que as narrativas da publicidade do mercado cosmético, relacionadas às mulheres pretas, vêm se adaptando. Essas mudanças refletem fortemente às demandas que surgem desse público, especialmente durante o período da quarta onda feminista. O advento tecnológico aliado ao fortalecimento das vozes das consumidoras, contribuiu para alguns avanços na representação de mulheres negras. Sem dúvidas o poder de compra que as mulheres pretas representam em relação ao setor

cosmético é um fator atenuante para as mudanças na comunicação do mercado, visando se comunicar com esse público.

Conclui-se, portanto, que as representações identitárias de mulheres pretas na publicidade brasileira de cosméticos ainda possuem resquícios de ideologias coloniais em suas construções e repercussões, embora sinais de transformação impulsionados pelas demandas contemporâneas possam ser notados. O que evidencia que cabe à publicidade brasileira refletir criticamente sobre o tamanho peso e responsabilidade das escolhas dos seus discursos, compreendendo o impacto significativo que exerce sobre o imaginário social, porém, nesse caso, mais do que isso, a construção subjetiva de mulheres pretas.

A partir da construção desse Trabalho de Conclusão de Curso, devido a sua complexidade e a necessidade de exploração da temática, foi possível notar a possibilidade do desenvolvimento de um projeto de pós graduação ou de mestrado, envolvendo o aprofundamento do tema, podendo ser desenvolvido em outro nível da discussão acadêmica em áreas da Comunicação Social e Estudos de gênero e raça.

Com a finalização da pesquisa, surge o desejo urgente de que os profissionais da publicidade reconheçam seu papel como agentes de transformação, capazes de promover avanços significativos em narrativas, impactando consequentemente o imaginário social. Em relação às mudanças nos discursos representativos sobre as mulheres pretas, é crucial que, mais do que apenas a inclusão dessa figura em campanhas publicitárias, por questões de representatividade, embora a relevância da representatividade para mulheres negras seja significativa, é fundamental que a evolução dos discursos transcendam filtros e limitações sociais já tão repercutidas pelo setor. A genuína e necessária mudança não está apenas no encaixe de mulheres negras em campanhas, mas na criação e repercussão de representações que compreendam, de fato, a totalidade, complexidade e diversidade de ser mulher negra. Que o mercado publicitário reflita mas não somente, que, acima de tudo, efetive as reflexões em ações concretas.

Esse estudo acrescenta a estudante um imenso aprendizado sobre a relação entre as representações sociais e a publicidade. Um dos maiores aprendizados foi o entendimento sobre a imensa responsabilidade de se fazer publicidade, observando o poder que a comunicação carrega, alinhado à necessidade de um olhar atento e profundo à realidade social em que estamos inseridos como país.

Como futura publicitária, a autora da pesquisa entende a necessidade e responsabilidade em ocupar seu lugar de fala também dentro do mercado de trabalho. Visando contribuir com sua perspectiva sobre a importância das narrativas do mercado na convivência social, sobretudo em cada indivíduo que merece se ver e ver os seus representados de modo autêntico.

## REFERÊNCIAS

AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2019.

ANDRADE, Gicélia. **A morte do conhecimento** - Epistemicídio. Salvador: Fundação Visconde de Cairu, 2021.

ARRAES, Jarid. **Traços em negrito**: beleza negra além dos traços finos. Geledés, 2014. Disponível em:  
<https://www.geledes.org.br/tracos-em-negrito-beleza-negra-alem-dos-tracos-finos-po-r-jarid-arraes/>. Acesso em: 22 nov. 2024.

ASSIS, Dayane N. Conceição de. **Interseccionalidades**. Salvador: UFBA, Instituto de Humanidades, Artes e Ciências; Superintendência de Educação a Distância, 2019. 57 p. : il. Disponível em:  
<https://educapes.capes.gov.br/bitstream/capes/554207/2/eBook%20-%20Interseccionalidades.pdf>. Acesso em: 16 ago 2024

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS. **Setor de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos fecha 2023 com valor recorde de exportações, alcançando US\$ 911,2 milhões**. 2024. Disponível em:  
<https://abihpec.org.br/comunicado/setor-de-higiene-pessoal-perfumaria-e-cosmeticos-fecha-2023-com-valor-recorde-de-exportacoes-alcancando-us-9112-milhoes/>. Acesso em: 27 mar.2024.

AUMONT, Jacques; BERGALA, Alain; MARIE, Michel; VERNET, Marc. **A estética do filme**. Tradução de Marina Appenzeller. Campinas, SP: Papyrus, 2009.

AXÉ. *In*: Priberam Dicionário Online. Disponível em:  
<https://dicionario.priberam.org/ax%C3%A9>. Acesso em: 15 ago 2024

BARROS, Duarte. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Grupo GEN, 2006. E-book. Disponível em:  
<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522474400/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

BATISTA, Talita Natália; PASSOS, Marco Aurélio Ninômia. **A atuação do enfermeiro na estética**. Revista JRG de Estudos Acadêmicos, Brasil, São Paulo, v. 6, n.13, p. 2044-2056, 2023 -. ISSN 2595-1661. DOI:10.55892/jrg.v6i13.727. versão *on-line*. Disponível em: <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/727/786>. Acesso em: 17 jun, 2024.

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.  
 BLACK IS KING. Direção: Emmanuel Adjei, Beyoncé Knowles-Carter, Blitz Bazawule, Pierre Debusschere. Produção: Parkwood Entertainment e Walt Disney Pictures. Estados Unidos, 2020. 1 vídeo (1h 25 min) Disponível

em:<https://www.disneyplus.com/pt-br/movies/black-is-king/7daDvpFdBXPs>. Acesso em: 18 ago. 2024.

BRASIL. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária**. Resolução RDC nº 752, de 19 de setembro de 2022. Diário Oficial da União: seção 1 Brasília - DF, ano 160, n. 180, p. 177. 2022. Disponível em:<https://www.in.gov.br/web/dou/-/resolucao-rdc-n-752-de-19-de-setembro-de-2022-430784222>. Acesso em: 27 mar. 2024.

BRASIL. Ministério da Igualdade Racial. **Informe MIR - Monitoramento e avaliação - nº 2 - Edição Mulheres Negras**. Brasília-DF, 2023. Disponível em: <https://www.gov.br/igualdaderacial/pt-br/composicao/secretaria-de-gestao-do-sistem-a-nacional-de-promocao-da-igualdade-racial/diretoria-de-avaliacao-monitoramento-e-gestao-da-informacao/informativos/informe-edicao-mulheres-negras.pdf> Acesso em: 20 set. 2024

BRASIL. **Ministério da Mulher. Relatório Anual Socioeconômico da Mulher (RASEAM) 2024**. 1ª Impressão. Brasília-DF, 2024, 468 pg. ISSN 2318-5619. Disponível em: [https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/abril/relatorio-anual-socioeconomico-da-mulher-volta-a-ser-publicado-apos-quatro-anos/MMulheres\\_RASEAM\\_2024.pdf](https://www.gov.br/mulheres/pt-br/central-de-conteudos/noticias/2024/abril/relatorio-anual-socioeconomico-da-mulher-volta-a-ser-publicado-apos-quatro-anos/MMulheres_RASEAM_2024.pdf). Acesso em: 20 set. 2024

BRIDGE. Direção: Ting Chian Tey. 2010. 1 vídeo (2m. 45s). Disponível em: <https://tingtey.com/bridge-film/>. Acesso em: 13 de ago de 2024.

BUENO, Winnie. **A Lacradora: Como imagens de controle interferem na presença de mulheres negras na esfera pública**. 2019. Disponível em:<https://newo.cc/a-lacradora-como-imagens-de-controle-interferem-na-presen%C3%A7a-de-mulheres-negras-na-esfera-p%C3%BAblica-cb26f5edbb59>. Acesso em: 01 set 2024

BUENO, Winnie. **A quem serve o mito da agressividade da mulher negra**. Sobre precisar dizer repetidas vezes as mesmas coisas. 2017. Disponível em:<https://medium.com/@winniebueno/a-quem-serve-o-mito-da-agressividade-da-mulher-negra-da59ef1fcb89>. Acesso em: 20 nov. 2024.

BUENO, Winnie. **A Lacradora: Como imagens de controle interferem na presença de mulheres negras na esfera pública**. 2019. Disponível em:<https://newo.cc/a-lacradora-como-imagens-de-controle-interferem-na-presen%C3%A7a-de-mulheres-negras-na-esfera-p%C3%BAblica-cb26f5edbb59>. Acesso em: 18 jun. 2024

BUENO, Winnie de Campos. **Processos de resistência e construção de subjetividades no pensamento Feminista negro: Uma possibilidade de leitura da obra Black Feminist Thought: Knowledge, Consciousness, and the Politics of Empowerment (2009) a partir do conceito de imagens de controle**. 2019. 167 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, RS, 2019. Disponível em:

[http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8966/Winnie%20de%20Campos%20Bueno\\_.pdf?sequence=1](http://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/8966/Winnie%20de%20Campos%20Bueno_.pdf?sequence=1). Acesso em: 02 jun. 2024

BUENO, Winnie. **Imagens de controle: Um conceito do pensamento de Patrícia Hill Collins**. Porto Alegre, RS: Zouk, 2020.

CAETANO, Janaína Oliveira; CASTRO, Helena Carla. **Dandara dos Palmares: uma proposta para introduzir uma heroína negra no ambiente escolar**. Revista Eletrônica História Em Reflexão, Dourados - MS, v.14, n. 27. p.153-179, 2020. Disponível em: <https://ojs.ufgd.edu.br/historiaemreflexao/article/view/12106/6082>. Acesso em: 21 set. 2024

CAMPOS, Luiz Augusto; FELIX, Marcelle; JUNIOR, João Feres. **A Família Margarina Recebe Visitas: Branquitude e publicidade em cinco décadas (1968-2017)**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol. 38 nº 111. e3811005, 2023, DOI: 10.1590/3811005/2023. Disponível em: <https://scielo.br/j/rbcsoc/a/xvdR6DQhn3qbNn3xvcJZySj/?lang=pt&format=pdf>. Acesso em: 21 ago 2024

CARNEIRO, Sueli. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil**. São Paulo: Selo Negro, 2011.

CARNEIRO, Sueli. **Enegrecer o Feminismo: A Situação da Mulher Negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero**. 2013. Disponível em: <https://www.patriciamagno.com.br/wp-content/uploads/2021/04/CARNEIRO-2013-Enegrecer-o-feminismo.pdf>. Acesso em: 20 set. 2024.

CARRERA, Fernanda. **Raça e privilégios anunciados: ensaio sobre as sete manifestações da branquitude na publicidade brasileira**. Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura, São Cristovão, v. 22, n. 1, p. 6–28, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/11235>. Acesso em: 25 set. 2024.

CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade: mídia, cultura de consumo e estilos de vida**. 2001. 183f. Tese (Doutorado em Sociologia) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas - SP, 2001.

CENTRO BRASILEIRO DE ANÁLISE E PLANEJAMENTO (CEBRAP). **Envelhecimento e Desigualdades Raciais**. 2023. Disponível em: <https://cebrap.org.br/envelhecimento-de-desigualdades-raciais/>. Acesso em: 22 ago 2024

COLLINS, Patricia Hill. **Patricia Hill Collins explica pensamento Feminista negro | #1 Imagens de controle [legendado]**. Entrevista [S. l.]. TV BOITEMPO, 2019. 1 vídeo (8:23 min) Disponível em: <https://youtu.be/XVdbyhuAJEs?si=mMW79HUVUgBuigLk>. Acesso em: 2 jun. 2024.

COLLINS, Patricia Hill. **Pensamento feminista negro: conhecimento, consciência e a política do empoderamento**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2019 [1990].

CONGRESSO LATINO-AMERICANO DE CIÊNCIA POLÍTICA – ALACIP, 10., 2019, Monterrey. **A quarta onda feminista**: interseccional, digital e coletiva. Monterrey, México: Associação Latino-americana de Ciência Política, Associação Mexicana de Ciência Política e o Tecnológico, 2019. 22 p. Disponível em: <https://alacip.org/cong19/25-perez-19.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2024.

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: A Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics**. University of Chicago legal forum, n. 140, p. 139-167, 1989. Disponível em: <https://chicagounbound.uchicago.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1052&context=uc> Acesso em: 30 mai.2024

CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero**. Revista Estudos Feministas, [S. l.], v. 10, n. 1, p. 171, 2002. DOI: 10.1590/S0104-026X2002000100011. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2002000100011>. Acesso em: 16 ago 2024

CRENSHAW, Kimberlé. **A Interseccionalidade na Discriminação de Raça e Gênero**. São Paulo, 2012, Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4253342/mod\\_resource/content/1/InterseccionalidadeNaDiscriminacaoDeRacaEGenero\\_KimberleCrenshaw.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/4253342/mod_resource/content/1/InterseccionalidadeNaDiscriminacaoDeRacaEGenero_KimberleCrenshaw.pdf). Acesso em: 17 ago 2024

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classe**. Tradução: Heci Regina Candiani. São Paulo: Boitempo, 2016.

DEALTRY, Giovanna. **A malandragem como resistência e negociação**: Silvano Santiago e Sérgio Sant’Anna. Estudos de Literatura Brasileira Contemporânea, [S. l.], n. 22, p. 113–123, 2011. Disponível em: <https://periodicos.unb.br/index.php/estudos/article/view/8948>. Acesso em: 24 ago 2024

DIAS, Luciana de Oliveira. **Reflexos no Abebé de Oxum**: por uma narrativa mítica insubmissa e uma pedagogia transgressora. Articulando e Construindo Saberes, v. 5, 2020. DOI:10.5216/racs.v5i.63860. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/346804638\\_Reflexos\\_no\\_Abebe\\_de\\_Oxum\\_por\\_uma\\_narrativa\\_mitica\\_insubmissa\\_e\\_uma\\_pedagogia\\_transgressora](https://www.researchgate.net/publication/346804638_Reflexos_no_Abebe_de_Oxum_por_uma_narrativa_mitica_insubmissa_e_uma_pedagogia_transgressora). Acesso em: 15 nov. 2024.

DUARTE, Constância Lima; NUNES, Isabella Rosado (org.). **Escrevivência**: a escrita de nós - reflexões sobre a obra de Conceição Evaristo. Rio de Janeiro: Mina Comunicação e Arte, 2020. Disponível em: <https://www.itausocial.org.br/wp-content/uploads/2021/04/Escrevivencia-A-Escrita-de-Nos-Conceicao-Evaristo.pdf>. Acesso em: 19 set. 2024.

ENCRUZILHADA. *In*: DICIO dicionário online. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/encruzilhada/>. Acesso em: 15 ago 2024

EVARISTO, Conceição. **Roda Viva | Conceição Evaristo | 06/09/2021**. Entrevista [S. l.]. Canal Roda Viva, 2021. 1 vídeo (01:37:02 min) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=O2bxQJH-Plk>. Acesso em: 15 nov. 2024.

EUROMONITOR INTERNATIONAL. **Dados coletados pelo Euromonitor International**, 2019. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 19 abr 2024.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e mudança social**. Tradução: Izabel Magalhães. Brasília - DF: Universidade de Brasília, 2001.

FERNANDES, Pablo Moreno. **A carne mais barata do mercado na publicidade: Representatividade negra em anúncios publicitários**. *Líbero*, São Paulo, ano 24, n.47, p.179-196, 2021. ISSN 2525-3166. Disponível em: <https://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/1211>. Acesso em: 24 set. 2024.

FIGUEIREDO, Ângela. **“Cabelo, cabeleira, cabeluda e descabelada”**: identidade, consumo e manipulação da aparência entre os negros brasileiros. In: XXVI Reunião Anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais, *GT 17 - Relações Raciais e Etnicidade*. 2002. Caxambu, MG, 2002. Disponível em: <https://doceru.com/doc/x1xn51c>. Acesso em: 15 nov. 2024.

FREITAS, Conceição. **Ama de leite: a mãe preta que criou o Brasil e os brasileiros**. Elas deixavam de amamentar seus bebês para dar o peito aos filhos das sinhás. Eram vendidas, alugadas e assim forjaram um povo. 2019. Disponível em: <https://www.metropoles.com/col-conceicao-freitas/ama-de-leite-a-mae-preta-que-criou-o-brasil-e-os-brasileiros>. Acesso em: 18 set. 2024.

FONSECA, Dagoberto. **Cem negros valem um branco**. 2016. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/cem-negros-valem-um-branco/>. Acesso em: 26 ago 2024

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **17º Anuário Brasileiro de Segurança Pública**. 2023. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/wp-content/uploads/2023/07/anuario-2023.pdf>. Acesso em: 22 ago 2024

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **18º Anuário Brasileiro de Segurança Pública**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2024. Disponível em: <https://publicacoes.forumseguranca.org.br/handle/123456789/253>. Acesso em: 20 set. 2024.

GELEDÉS. **Baobá – árvore símbolo das culturas africanas**. Publicado em: 15 jul. 2011. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/baoba-arvore-simbolo-das-culturas-africanas/>. Acesso em: 15 nov.2024.

GOFFMAN, Erving. **Estigma: Notas sobre a Manipulação da Identidade Deteriorada**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1980.

GOMES, Laurentino. **Escravidão – volume 1: Do primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares**. 1.ed. São Paulo: Globo Livros, 2019. *E-book*. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Escravid%C3%A3o\\_Vol\\_1/lpykDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Escravid%C3%A3o_Vol_1/lpykDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover). Acesso em: 02 jun. 2024.

GOMES, Laurentino. **Escravidão – vol. 2: Da corrida do ouro em Minas Gerais até a chegada da corte de dom João ao Brasil**. 1. ed. São Paulo: Globo Livros, 2021. *E-book*. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Escravid%C3%A3o\\_Vol\\_2\\_Da\\_corrida\\_do\\_ouro\\_em/qmUuEAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Escravid%C3%A3o_Vol_2_Da_corrida_do_ouro_em/qmUuEAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover). Acesso em: 02 jun. 2024

GOMES, Laurentino. **Laurentino Gomes: “Infelizmente, a história da escravidão é contada por pessoas brancas”**: Autor do livro 'Escravidão', jornalista diz que depoimentos e biografias sobre o tema são raras. Passado escravocrata manteve os negros na pobreza no Brasil, e requer segunda abolição, ele defende. 2019. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/19/politica/1574203693\\_074968.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/19/politica/1574203693_074968.html). Acesso em: 02 jun. 2024

GONÇALVES, Aline Najara da Silva. **Luiza Mahin entre ficção e história**. 2010. 98f. Dissertação (Mestrado em Estudo de Linguagens) – Universidade do Estado da Bahia. Departamento de Ciências Humanas, Salvador - BA, 2010. Disponível em: [https://www.dirzon.com/file/telegram/Afrolivros/GON%C3%87ALVES\\_2c\\_Aline\\_Najara\\_da\\_Silva\\_Luiza\\_Mahin\\_entre\\_fic%C3%A7%C3%A3o\\_e\\_hist%C3%B3ria.pdf](https://www.dirzon.com/file/telegram/Afrolivros/GON%C3%87ALVES_2c_Aline_Najara_da_Silva_Luiza_Mahin_entre_fic%C3%A7%C3%A3o_e_hist%C3%B3ria.pdf). Acesso em: 21 set. 2024.

GONZALES, Lélia. **Perfil do Pensamento Brasileiro: Lélia Gonzalez**. Entrevista [S. l.]. Núcleo de Memória Audiovisual da Uerj, 1988. 1 vídeo (1:20:21 min) Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=T9C942D3EUI>. Acesso em: 22 set. 2023

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**. Rio de Janeiro, Zahar, 2020.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Apicuri; 2016.

HEGEMÔNICO. *In*: DICIO dicionário online. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hegemonico/>. Acesso em: 02 jun 2024.

INDIQUE UMA PRETA. **Lideranças em construção: por que a trajetória de profissionais negros é tão solitária?**. 2024. Disponível em: [https://drive.google.com/file/d/17q8JdDtvaskWB3jLyIFkylccv2O\\_tOa/view](https://drive.google.com/file/d/17q8JdDtvaskWB3jLyIFkylccv2O_tOa/view). Acesso em: 23 ago 2024

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua**. 2023. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/>

noticias/39531-uma-em-cada-quatro-mulheres-de-15-a-29-anos-nao-estudava-e-nem-estava-ocupada-em-2023. Acesso em: 22 ago 2024

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (PNAD Contínua)**. 2024.

Disponível em:

[https://madeusp.com.br/wp-content/uploads/2024/02/relatorio\\_made\\_pnad\\_04\\_2023.pdf](https://madeusp.com.br/wp-content/uploads/2024/02/relatorio_made_pnad_04_2023.pdf). Acesso em: 22 ago 2024

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Síntese de Indicadores Sociais**: Uma análise das condições de vida da população brasileira. 2023. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2023/12/sis-ibge-2023.pdf>. Acesso em: 22 ago 2024

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Atlas da Violência 2024**. 2024. Disponível em:

<https://www.ipea.gov.br/atlasviolencia/arquivos/artigos/7868-atlas-violencia-2024-v11.pdf>. Acesso em: 22 ago 2024

INSTITUTO LOCOMOTIVA. **FOLHA DE S. PAULO: negras movimentam R\$704 bi por ano, mas são escanteadas pela publicidade**. Disponível em:

<https://ilocomotiva.com.br/clipping/folha-de-s-paulo-negras-movimentam-r-704-bi-por-ano-mas-sao-escanteadas-pela-publicidade/> Acesso em: 19 abr.2024

JÚNIOR, Caio Prado. **Formação do Brasil Colonial**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026580/>. Acesso em: 26. abr. 2024.

LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2021. *E-book*. Disponível em:

<https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597026610/>. Acesso em: 26. abr. 2024.

LAZZARY, Joseane Carmem Xavier. **Tambores**: das raízes africanas à musicalidade no Brasil. 2016. 71 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Especialização em História da África) – Universidade Federal de Juiz de Fora, Instituto de Ciências Humanas, Juiz de Fora, MG, 2016. Disponível em:

<https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/5720/1/joseanecarmemxavierlazzary.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2024.

LIMA, Dulcilei da Conceição. **Desvendando Luíza Mahin**: Um mito libertário no cerne do Feminismo Negro. 2011. 161f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2011.

Disponível em:

<https://adelfa-api.mackenzie.br/server/api/core/bitstreams/9f4bfe5b-a2b0-4af0-8f33-ea1bbbed1d3ae/content>. Acesso em: 21 set. 2024.

LOURENÇO, Suéllen Stéfani Felício. **Representação de pessoas negras na publicidade**: Uma análise discursiva da campanha #AVONTÁON. 2022.173f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Viçosa, Minas Gerais, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.47328/ufvbbt.2022.177>. Acesso em: 23 set. 2024.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia Científica**. Rio de Janeiro: Grupo GEN, 2022. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559770670/>. Acesso em: 23. abr. 2024.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **A publicidade e o registro branco no Brasil**. In BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 47-59. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/a09d5928-8edf-400d-ba1d-8ad7a19cf2c3/02249346>. Acesso em: 04 jun.2024

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Negro, publicidade e o ideal de branqueamento da sociedade brasileira**. Rumores – Revista de Comunicação, Linguagem e Mídias, v. 2, n. 3, 2009. DOI:10.11606/issn.1982-677X.rum.2009.51157. Disponível em:[https://www.researchgate.net/publication/286421750\\_Negro\\_publicidade\\_e\\_o\\_ideal\\_de\\_branqueamento\\_da\\_sociedade\\_brasileira](https://www.researchgate.net/publication/286421750_Negro_publicidade_e_o_ideal_de_branqueamento_da_sociedade_brasileira). Acesso em: 20 nov. 2024.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **O mercado consumidor brasileiro e o negro na publicidade**. GV Executivo, Caderno especial: Consumo., v. 14, n. 1, p. 1-10, 2015. DOI: <https://doi.org/10.12660/gvexec.v14n1.2015.49190>. Disponível em:<https://periodicos.fgv.br/gvexecutivo/article/view/49190/48003>. Acesso em: 24 set. 2024

MEDEIROS, Laís Virgínia Alves (org.). **Análise do discurso**. Porto Alegre - RS: SAGAH, 2016. *E-book*. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788569726678/>. Acesso em: 26 abr. 2024.

MIGUEL, Lais Mourão. **A biodiversidade na indústria de cosméticos: contexto internacional e mercado brasileiro**. 2012. 259 f. Tese (Doutorado em Geografia) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012. Disponível em: [https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-12062013-112427/publico/2012\\_LaisMouraoMiguel.pdf](https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8136/tde-12062013-112427/publico/2012_LaisMouraoMiguel.pdf). Acesso em: 27 mar.2024.

NASCIMENTO, Beatriz. **O negro visto por ele mesmo: ensaios, entrevistas e prosa**. São Paulo: Ubu Editora, 2022.

NUNES, Caroline. **Democratização da beleza é possível na indústria**

**cosmética?** Alma Preta, 26 jun. 2024. Disponível em:

<https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/democratizacao-da-beleza-e-possivel-na-industria-cosmetica/>. Acesso em: 15 nov. 2024.

OLIVEIRA, Ariadne Moreira Basílio de. **Religiões afro-brasileiras e o racismo:** contribuição para a categorização do racismo religioso. 2017. 102 f. Dissertação (Mestrado em Direitos Humanos e Cidadania) – Universidade de Brasília, Brasília,DF, 2017. Disponível em:

[http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/31472/1/2017\\_AriadneMoreiraBas%c3%a9liodeOliveira.pdf](http://icts.unb.br/jspui/bitstream/10482/31472/1/2017_AriadneMoreiraBas%c3%a9liodeOliveira.pdf). Acesso em: 20 nov. 2024.

OLIVEIRA, Dennis de. **Etnomídia:** a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática. In BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.p. 25- 40 Disponível em:

<https://repositorio.usp.br/directbitstream/a09d5928-8edf-400d-ba1d-8ad7a19cf2c3/02249346>. Acesso em: 02 jun.2024.

ONU MULHERES. **O mapa da representatividade na publicidade brasileira.**

Disponível em:

[https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA\\_TODXS10\\_Final-PORT.pdf](https://www.onumulheres.org.br/wp-content/uploads/2022/03/UA_TODXS10_Final-PORT.pdf). Acesso em 19 abr.2024.

ORÍ. Direção: Raquel Gerber; Roteiro Beatriz Nascimento. São Paulo, 1989. 1 filme (93 min).

PAVIANI, Jayme. **Epistemologia prática**. 1.ed. Porto Alegre: Educs, 2009. *E-book*.

Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 28 abr. 2024

PEQUENO, Anita. **História sociopolítica do cabelo crespo**. Revista Estudos de Cultura Contemporânea, v. 15, n. 2, p. 45-67, 2020. Disponível em:

<https://www.revistas.edu.br/estudos/cabelo-crespo>. Acesso em: 20 nov. 2024.

PEREIRA, Edilson. **Da escravidão à liberdade:** a imagem de Anastácia entre arte contemporânea, política e religião. Horizontes Antropológicos, Porto alegre - RS, v.29, n.67, p.e670410, 2023. ISSN: 1806-9983. versão *on-line*. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ha/a/8wRzHWvMJpQKfwj7MZrG4zz/?format=pdf&lang=pt>. Acesso em: 21 set. 2024.

PEREIRA, Marcos Emanuel *et al.* **Estereótipos e preconceitos nas inserções publicitárias difundidas no horário nobre da televisão baiana**. In BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011. p. 87- 104 Disponível em:

<https://repositorio.usp.br/directbitstream/a09d5928-8edf-400d-ba1d-8ad7a19cf2c3/02249346>. Acesso em: 03 jun.2024.

PEREZ, Clotilde. **Condições antropológicas do negro na publicidade contemporânea**. In BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.p. 61- 84 Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/a09d5928-8edf-400d-ba1d-8ad7a19cf2c3/002249346>. Acesso em: 28 mar.2024

PESAVENTO, Sandra Jatthy. **Cultura e Representações uma trajetória**. Revista Anos 90, Porto Alegre, v. 13, n. 23/24, p.45-58, 2006. ISSN 1983-201X. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/31549/000632033.pdf>. Acesso em: 25 ago 2024

PUAR, Jasbir. “**Prefiro ser um ciborgue a ser uma deusa**”: interseccionalidade, agenciamento e política afetiva. Revista Meritum – Belo Horizonte – v. 8, n. 2, p. 343-370, 2013. Disponível em: [https://jasbirkpuar.com/wp-content/uploads/2018/08/JKP\\_Prefiro.pdf](https://jasbirkpuar.com/wp-content/uploads/2018/08/JKP_Prefiro.pdf). Acesso em: 15 ago 2024

PUBLICIDADE. In: CÂNDIDO FIGUEIREDO. **Novo dicionário da língua portuguesa**. 1913. [EBook #31552]. Disponível em: <https://www.gutenberg.org/files/31552/31552-pdf.pdf>. Acesso em: 19 abr. 2024

PRANDI, Reginaldo. **Mitologia dos orixás**, São Paulo, Companhia das Letras, 2001, 591 pp.

REDE BRASILEIRA DE PESQUISA EM SOBERANIA E SEGURANÇA ALIMENTAR E NUTRICIONAL (PENSSAN). **2º Inquérito Nacional sobre Insegurança Alimentar no Contexto da Pandemia da Covid-19 no Brasil**. 2023. Disponível em: <https://olheparaafome.com.br/wp-content/uploads/2023/06/OLHERacaEGenero-Diag-v7-R05-26-06-2023.pdf>. Acesso em: 22 ago 2024

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

RIBEIRO, Djamila. **Lugar de fala**. São Paulo: Sueli Carneiro; Editora Jandaíra, 2019.

RIBEIRO, Djamila. **O pacto branco e a maldição da mediocridade por Djamila Ribeiro**. 2019. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/o-pacto-branco-e-a-maldicao-da-mediocridade-por-djamila-ribeiro/>. Acesso em: 23 ago

RIBEIRO, Djamila. **DJAMILA RIBEIRO - Podpah #679**. Entrevista [S. l.]. Canal *PODPAH*, 2023. 1 vídeo (02:21:42 min) Disponível em: [https://www.youtube.com/live/FKIGPloE8bY?si=115pOa7T\\_Q9GX951](https://www.youtube.com/live/FKIGPloE8bY?si=115pOa7T_Q9GX951). Acesso em: 22 ago 2024.

ROCHA, Fernanda de Brito Mota. **A quarta onda do movimento feminista: o fenômeno do ativismo digital**. 2017. 136 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2017. Disponível em:  
[https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6728/Fernanda%20de%20Brito%20Mota%20Rocha\\_.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.jesuita.org.br/bitstream/handle/UNISINOS/6728/Fernanda%20de%20Brito%20Mota%20Rocha_.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 26 abr. 2024.

ROCHA, Napê. **Encruzilhadas e narrativas em Cadernos de África**. Revista Concinnitas, Brasil, Rio de Janeiro, v. 23, n.43, p. 137-149, 2022. DOI:10.12957/concinnitas.2022.50725. versão *on-line*. Disponível em:  
<https://www.e-publicacoes.uerj.br/concinnitas/article/view/50725/43699>. Acesso em: 13 ago 2024.

SABINO, Stéphanie Marçal. **Paralaxe da encruzilhada: Exú como fundamento do código linguístico da afrodiáspora**. 2022. 47 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Letras) - Universidade Federal do Rio de Janeiro. Disponível em:  
<https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/16745/1/SMSabino.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2024.

SANT'ANA, Ana Gabriela Eugênio. **As desigualdades raciais: Um estudo sobre a representação da mulher negra na publicidade televisiva brasileira**. 2021. 93f. Dissertação (Mestrado em em Comunicação Estratégica: Publicidade e Relações) - Universidade da Beira Interior , Covilhã, Portugal, 2021. Disponível em:  
[https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12478/1/8668\\_18564.pdf](https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/12478/1/8668_18564.pdf). Acesso em: 24 ago 2024

SANT'ANNA, Cristiano; SILVA, Isadora Souza. **Oxum e ekedis: a ancestralidade feminina negra dos terreiros refletido nas redes sociais**. Revista Espaço Acadêmico, n. 227, mar./abr. 2021. Disponível em:  
<https://periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/download/54040/51375151711/>. Acesso em: 20. nov. 2024.

SANT'ANNA, Denise Bernuzzi de. **História da beleza no Brasil**. 1.ed. São Paulo: Editora Contexto, 2015. *E-book*. Disponível em:  
[https://www.google.com.br/books/edition/Hist%C3%B3ria\\_da\\_beleza\\_no\\_Brasil/y13CBwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover](https://www.google.com.br/books/edition/Hist%C3%B3ria_da_beleza_no_Brasil/y13CBwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1&printsec=frontcover). Acesso em: 17 jun. 2024.

SANTI, Heloise Chierentin; SANTI, Vilso Junior Chierentin. **Stuart Hall e o trabalho das representações**. Revista Anagrama – Revista Interdisciplinar da Graduação Ano 2 , Ed 1, 2008. Disponível em:  
[file:///C:/Users/User/Downloads/naralyacabral,+Santi\\_Stuarthall.pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/naralyacabral,+Santi_Stuarthall.pdf). Acesso em: 25 ago 2024

SANTOS, Laísa Aliandro dos. **Cosméticos para a população negra: uma revisão da literatura**. 2021. 65 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Farmácia) - Universidade Federal de São Paulo, Diadema, SP, 2021. Disponível em:

<https://repositorio.unifesp.br/server/api/core/bitstreams/a5518344-7033-470d-9680-e1e2d0f3b3ad/content>. Acesso em: 02 jun. 2024.

SANTOS, Ynaê Lopes dos. **Racismo brasileiro**: Uma história da formação do país. São Paulo: Todavia, 2022.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica**: multiculturalismo e representação. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 528 p

SCHWARCZ, Lilia Moritz; GOMES, Flávio dos Santos (org.). **Dicionário da escravidão e liberdade**: 50 textos críticos. São Paulo: Companhia das Letras, 2018. *E-book*. Disponível em: [https://www.google.com.br/books/edition/Dicion%C3%A1rio\\_da\\_escravid%C3%A3o\\_e\\_liberdade/BT9WDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1](https://www.google.com.br/books/edition/Dicion%C3%A1rio_da_escravid%C3%A3o_e_liberdade/BT9WDwAAQBAJ?hl=pt-BR&gbpv=1). Acesso em: 02 jun. 2024.

SEMINÁRIO INTERNACIONAL ENLAÇANDO SEXUALIDADES, 5., 2017, Salvador. **A invisibilidade da mulher negra na mídia**. Revista Enlaçando, Campina Grande-PB: Editora Realize, 2017. ISSN 2238-9008. Disponível em: [https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/enlacando/2017/TRABALHO\\_EV072\\_MD1\\_SA30\\_ID122\\_19062017214709.pdf](https://www.editorarealize.com.br/editora/anais/enlacando/2017/TRABALHO_EV072_MD1_SA30_ID122_19062017214709.pdf). Acesso em: 24 set. 2024.

SILVA, Adriana Maria de Souza da. **“Nega maluca”**: raça, discursos higienistas e mulheres negras no pós-Abolição (1888-1955). 2022. Tese (Doutorado em História) - Programa de Estudos Pós-Graduados em História da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2022. Disponível em: <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/30826>. Acesso em: 22 nov.2024.

SILVA, Claudicélio Rodrigues da. **Espelho de Narciso ou de Oxum? A poesia erótica negro-brasileira antologizada**. eLyra: Revista da Rede Internacional Lyraopoetics, [S. l.], n. 16, p. 89–105, 2020. Disponível em: <https://elyra.org/index.php/elyra/article/view/348>. Acesso em: 20 nov. 2024.

SILVA, Maristela Rosa da. **“O que é ser mulher negra no Brasil?”**: O Youtube a serviço de uma nova representação.2020. 212 f. Dissertação (mestrado acadêmico em Comunicação Social.) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Comunicação Social. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Juiz de Fora - MG, 2020. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/bitstream/ufjf/12073/1/maristelarosadasilva.pdf>. Acesso em: 25 ago 2024

SILVA, Priscila Elisabete. **O conceito de branquitude**: reflexos para o campo de estudo. In LOURENÇO CARDOSO, TÂNIA M. P. MÜLLER (org.). Branquitude: Estudos sobre a Identidade Branca no Brasil. 1.ed. Curitiba- PR: Editora Appris, 2017. Cap. 1. p. 22-35. Disponível em: <https://play.google.com/books/reader?id=IDJKDwAAQBAJ&pg=GBS.PT34>. Acesso em: 27 mai.2024.

SILVA, Ronei Teodoro da. **O dilema da cota**: uma reflexão sobre as políticas de igualdade racial na universidade brasileira. 2007, 223 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos. Programa de Pós-Graduação em Ciências

Sociais. Disponível em:

file:///C:/Users/User/Downloads/dilema%20das%20cotas.pdf. Acesso em: 24 ago 2024

SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença**. Editora Vozes, 2000 p. 73-102.

SIMPÓSIO NACIONAL DE HISTÓRIA, 27., 2013, Natal. **Da antropologia pré-histórica para a antropologia visual**: das imagens às memórias nas pinturas rupestres do Parque Nacional Serra da Capivara – PI. Natal, RN: Associação Nacional de História, 2013. 13 p. Disponível em: [https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548874918\\_e483e4de810bef08c6aae6a5e0e5d389.pdf](https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548874918_e483e4de810bef08c6aae6a5e0e5d389.pdf). Acesso em: 17 jun. 2024.

TELES, Lelê. **O que você vê quando se vê no espelho**. 2020. Disponível em: <https://revistaforum.com.br/opiniao/2020/6/16/que-voc-v-quando-se-v-no-espelho-77194.html>. Acesso em: 22. nov. 2024.

TRINDADE, Eneus. **Perspectivas dos usos e consumos da imagem do negro na publicidade contemporânea brasileira**. In BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (Org.). O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP Coordenadoria dos Assuntos da População Negra, 2011.p. 174- 185. Disponível em: <https://repositorio.usp.br/directbitstream/a09d5928-8edf-400d-ba1d-8ad7a19cf2c3/002249346>. Acesso em: 03 jun. 2024.

VEIGA, Edison. **As línguas são a base do racismo**. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/as-linguas-sao-a-base-do-racismo/>. Acesso em: 07 dez. 2024.

WEBER, Mariana. **Brasil é o quarto maior mercado de beleza e cuidados pessoais do mundo**. Disponível em: <https://forbes.com.br/principal/2020/07/brasil-e-o-quarto-maior-mercado-de-beleza-e-cuidados-pessoais-do-mundo/>. Acesso em: 19 abr.2024.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. **Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira**. Cadernos de Comunicação, [S. l.], v. 16, n. 2, 2013. DOI: 10.5902/2316882X8229. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229>. Acesso em: 24 set. 2024.

XAVIER, Giovana. **A história social da beleza negra**. Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2021

## **APÊNDICE - Roteiro de entrevista em profundidade**

### **I - Mulher negra, memória e identidade**

1. Você pode se apresentar e contar um pouco sobre sua história?
2. Em algumas características, como você se descreve? O que você acha que foi relevante para a construção de quem você é e de como se vê hoje?
3. O que significa ser uma mulher negra para você? Como isso impactou e impacta sua vida?
4. Quais são algumas das suas memórias mais marcantes relacionadas à sua identidade como mulher negra?
5. Você teve modelos ou figuras inspiradoras na sua vida que influenciaram sua visão sobre o que é ser mulher negra? Quem foram?

### **II - Beleza, mercado cosmético e a presença da mulher negra**

6. Para você, o que é beleza?
7. Como você percebe a relação entre “beleza” e a mulher negra?
8. Como você percebe a relação entre cuidados pessoais e os produtos cosméticos? Você possui hábitos relacionados ao uso desses produtos no seu dia a dia? Se sim, quais?
9. Você se sente representada pelas marcas que consome? Pode citar algumas marcas de cosméticos que você se identifica como mulher negra?

### **III - Comunicando a mulher negra: a publicidade**

10. Você já realizou alguma mudança em seu estilo ou cuidados pessoais baseada em algo que viu em alguma publicidade? Pode dar um exemplo se realizou a mudança?
11. Como você percebe a representação de mulheres negras na publicidade?
12. Que sentimentos surgem em você ao ver campanhas publicitárias com mulheres negras?
13. Em relação às campanhas de produtos de beleza, como você percebe essa representação?

### **IV- Publicidade de produtos cosméticos, representações de mulheres negras e influências na construção identitária:**

#### **Bloco 1 : Apresentação das 3 peças publicitárias - A mulher negra na publicidade cosmética I**

14. O que te chamou mais atenção no material publicitário apresentado?
15. Como você percebe que as mulheres negras são mostradas nas peças? Que emoções ou reflexões os materiais apresentados provocam em você?

16. Você se sentiu representada, como mulher negra, pelo material?
17. Que impacto você considera que certas representações apresentadas tiveram na forma como as mulheres negras se viram no passado?
18. Em sua opinião, que peça publicitária apresentada busca aproximar-se de uma visão mais verdadeira e autêntica da mulher negra? Por quê?
19. Como você percebe o papel da publicidade de produtos de beleza na construção da sua autoimagem como mulher negra, ao longo do tempo? Lembra de algum anúncio ou comercial que gostaria de destacar na sua história, sobre esse tema?

## **Bloco 2: Apresentação das 3 peças publicitárias - A mulher negra na publicidade cosmética II**

Retomada das perguntas:

20. O material publicitário apresentado representa você como mulher negra? O que isso significa?
21. Destaque aspectos positivos e negativos no material publicitário apresentado, em torno das representações:
22. Você destacaria quais diferenças entre as primeiras peças apresentadas e essas últimas?
23. Na sua opinião essas formas de representação na publicidade atinge a mulher negra, em diferentes gerações? Ela “conversa” com muitas mulheres negras ou grupos específicos?
24. Você considera que atualizações na narrativa da publicidade em torno da mulher negra influencia futuras gerações dessas mulheres? De que forma?

## **V- Encerramento**

25. Considerando tudo que discutimos, você considera as representações da publicidade de mercado cosmético no Brasil uma referência importante para sua construção identitária como mulher negra ao longo do tempo?
26. Como você acredita que a publicidade pode continuar a evoluir e apoiar a construção de uma identidade positiva e autêntica para mulheres negras na atualidade?
27. O que você, como consumidora e mulher negra, gosta e não gosta de ver na publicidade envolvendo marcas de cosméticos?
28. Se você pudesse enviar uma mensagem para as marcas de cosméticos / agências de publicidade sobre a importância de uma representação autêntica das mulheres negras, qual seria essa mensagem?

## **ANEXO 1- Entrevista em Profundidade com C.G**

**Thais:** Primeiro pode começar te apresentando, falando um pouco da tua história.

**C.G:** Meu nome é [C.G], sou de Salvador, Bahia, tenho 42 anos e tô aqui em Caxias há 12, trabalhando com cabelo afro.

**Thais:** Tá ótimo! Em algumas características, como tu te descreve?

**C.G:** A minha característica é cuidar muito bem das minhas clientes. Eu aqui em Caxias do Sul, eu nunca imaginei na minha vida que eu ia conseguir abrir um salão afro, em Caxias do Sul, no Rio Grande do Sul. Então, a minha característica é cuidar da pessoa negra conforme ela queira, né? E ajudar ela a se achar e se apresentar no mundo dos negros com cabelo que ela se sinta melhor.

**Thais:** Sim. Tá ótimo! E a [C.G] pessoa? O que tu acha que a [C.G] é?

**C.G:** Eu pessoa, eu sou uma pessoa até tranquila demais. Eu sou uma pessoa tranquila até um limite.

**Thais:** Uhum!

**C.G:** E quando se fala de família, eu já explodo! Eu sou uma mãe muito... cuidadosa até demais de sufocar. Então, eu chego a um ponto que eu acho que eu sufoco muito ela, querida (risos).

**C.G:** Mas eu sou uma pessoa muito paciente, tranquila até certo ponto. Gosto das coisas, eu tento fazer as coisas muito certinha. Mas eu sou daquela que quando sai do meu controle, eu não...eu fico meio nervosa, mas eu tento fazer da melhor forma. Eu me sinto uma pessoa...eu sou uma pessoa tranquila.

**Thais:** Uhum! E o que que tu acha que durante a tua vida foi te ajudando a construir quem tu é hoje?

**C.G:** Ah, é morar no Rio Grande do Sul!

**C.G:** Quem me fez eu ficar...a mulher que eu sou hoje foi morar no Rio Grande do Sul. Não tem! Porque antigamente quando eu morava em Salvador, eu era trancista, já, cabeleireira. Mas eu tinha uma vida estável. Mas o morar no sul...é aquele ditado: “[onde] filho chora e mãe não vê!” (risos).

**Thais:** Sim! (risos)

**C.G:** Entendeu? Me tornou uma pessoa mais cuidadosa com as finanças. Me tornou uma pessoa mais é...sentimental por tá longe da minha família.

**C.G:** Entender o lado da minha mãe, das minhas irmãs que estão fora, ser mais cautelosa. Querer muito que minha filha...ficou sete anos sem mim, então, querer muito que ela viesse. Sentir essa falta em oito anos, foi duro! Foi muito, foi muito pesado pra mim, né?! E hoje eu me tornei uma pessoa mais cautelosa, uma pessoa que gosta da minha Bahia, mas respeito Caxias do Sul, que me deu um trabalho aqui, né?

**Thais:** Aham!

**C.G:** Mas o Rio Grande do Sul me tornou...ser uma pessoa mais forte.

**Thais:** Tá ótimo! O que significa pra ti ser uma mulher negra?

**C.G:** Ai, eu sou...eu vim de uma cidade que é...só negros, né? 90% da cidade é negros. Então, assim, eu nasci...nascida e criada em Salvador. Vivi dos meus 13 até os meus 26 anos saindo no bloco Ilê Aiyê, que era só de negros. Então, assim, com candomblé muito...muito forte na Bahia. Então, é tudo!

**C.G:** Eu me sinto...às vezes a gente fala assim: “ah, tem poucas mulheres negras trabalhando com cabelo afro aqui em Caxias.” Mas eu...foi maravilhoso eu não desistir do que eu...porque quando eu vim pra Caxias, eu pensei que eu não ia conseguir, né?

**Thais:** Uhum!

**C.G:** E eu vi que realmente era aquilo que eu queria. Tanto que eu tô até hoje, eu tento me desvencilhar, mas eu digo assim: “não, é o meu amor, não adianta”. E ser negra é tudo de bom! Minha filha fala todo dia: “eu amo ser nordestina, mãe! E amo ser negra. Se eu fosse nascer em outra vida, eu teria nascido negra também”.

**Thais:** Igualzinho?

**E.G:** Igualzinho!

**Thais:** E como tu acha que ser uma mulher negra impactou e impacta a tua vida hoje?

**C.G:** Olha, eu tive mais dificuldade na época que eu vim pra Caxias. Eu me senti uma alienígena, né?! Mulher negra, 12 anos atrás, eu vim... nordestina, meu Deus do céu! O povo olhava pra mim e eu sentia a discriminação nos lugares que eu fui alugar casa, nos lugares que eu fiquei ali. Eu fui muito discriminada por ser nordestina e ser de Caxias. E até hoje existe! Mas só que hoje tá menos.

**C.G:** Mas eu amo ser negra, não escolheria outra cor, tá? Mas o impacto é que a gente precisa ser uma negra inteligente e sair das estatísticas. Tentar botar os nossos filhos pra serem melhores que a gente. Pra mostrar pros brancos também que a gente também pode...ter capacidade, ter um carro, de ter uma casa, né?! Não

é porque a gente é negro que a gente tem que morar numa casinha toda quebrada. A gente pode ser melhor, sim! É o querer mais! É sair das estatísticas...eu falo pra minha filha sempre.

**Thais:** Perfeito, perfeito! Quais são algumas das memórias marcantes que tu tem relacionadas a ser uma mulher negra? Que que te vem assim quando tu pensa?

**C.G:** Minha mãe e minha avó. Mulheres negras, mulheres sozinhas...que eu digo entre aspas (gesto de aspas com os dedos). Porque minha mãe foi uma mulher que tinha um pai também indígena. Meu pai é indígena e minha mãe é negra. Então, minha mãe sempre me mostrou ser uma pessoa...não me mostrava ser uma pessoa tão forte como ela era, porque ela tinha meu pai. Mas a partir do momento que ela se separou do meu pai, ela me mostrou ser uma mulher assim....É tanto que eu falo pra ela hoje. Eu digo: “você me mostrou que de um limão a gente faz dez....de um limão a gente faz dez limonadas, não faz nem uma.”

**Thais:** Uhum!

**C.G:** Né?! [digo] “Você foi estudar, você foi trabalhar, você vendeu... não tinha dinheiro, vendeu a geladeira”.

**C.G:** Então assim, a minha vó sempre foi marisqueira, pescadora. Então ela sempre foi daquela que...negra, pobre, mas que cuidava de todos os filhos. Queria todo mundo perto. Se ela tivesse um peixe, ela dividia aquele peixinho pra todo mundo, sabe? E minha mãe foi criada do mesmo jeito, criou os filhos dela....criaram os irmãos também, e foi criando a gente naquele ritmo da divisão...de ajudar o próximo: “E o que você tem? Dá pra dois...dá pra três. Vamos dar um jeito”. Sabe?! Então assim, a minha mãe e minha avó..eu não....são minhas princesas negras. São minhas deusas do Ébano!

**Thais:** Que ótimo! Eu ia te perguntar exatamente isso, se tu teve figuras inspiradoras, e tu já me respondeu. Já me trouxe isso...muito forte, muito legal! Agora indo pra um mercado....Pra ti o que que é beleza?

**C.G:** Pra mim beleza é a mulher ter autoestima alta por mais que o cabelo esteja feio. Se ela chegar aqui....Olha: “Eu me amo!”. O mundo pode dizer que ela é feia ee la tá se amando, é o que importa!

**C.G:** A gente vai...eu vou tentar ajudar ela a ficar mais...mais elevada ainda. A minha filha, eu digo, eu digo sempre a ela: “Não adianta os outros da rua falar que você é feia. Se você se acha bonita minha filha...pode cair canivete aí. Você é linda”. Então eu tenho uma filha...que ela...ela fala que se ama negra, né?! Ela tem esse empoderamento...até demais eu acho (risos).

**Thais:** (risos)

**C.G:** Eu acho..né, acho que eu pequei em certos pontos (risos). Porque [ela] termina sendo cara (risos).

**C.G:** E...eu sempre busco pras minhas clientes pra elas saírem daqui bem. Eu tento fazer de tudo! Se for pra botar glitter no cabelo, eu tô botando glitter, se for pra comprar uma cor e botar na cabeça das minhas clientes eu tô botando! Porque, não é sobre ganhar o dinheiro. É sobre elevar a autoestima da mulher! Porque o que acontece: quando a minha cliente chega aqui dentro, ela tem que sair melhor do que ela entrou! Cê tá entendendo?

**Thais:** Sim!

**C.G:** Eu sempre busco isso. Não é você ter um salão lindo, é você...deixar aquela cliente, que às vezes tá cheia de estresse, entrar aqui e sair dando risada...se elogiando, falando que vai voltar. Cê tá entendendo? É sobre isso. Não é sobre ter um monte de dinheiro. É sobre ter a cliente com você. É sobre você ver uma cliente sentada no espelho e se emocionar com o cabelo. Você se sente o que? Eu digo assim: “Meu Deus, mas fui eu que fiz.” Como o cabelo de sua mãe, eu fiz o cabelo de sua mãe.

**Thais:** Uhum!

**C.G:** No dia que ela veio fazer a hidratação, eu disse: “Mas fui eu que fiz essa obra de arte”, ela: “ Foi Carlinha!”. Sabe? Nem eu tava me acreditando, mas eu disse: “Meu Deus, que coisa mais linda”. (risos) Cê tá entendendo? (risos)

**Thais:** (risos) Sim!

**C.G:** Então é sobre isso. É sobre elevar a autoestima da mulher, ainda mais as negras. Que é: Eu vou tentar e eu vou conseguir!

**C.G:** Porque as mulheres negras do sul, elas acham que a gente não pode investir no cabelo negro. Elas acham caro! A gente precisa se elevar. Porque uma mulher...uma branca, uma loira, ela faz o cabelo, sempre tá com o cabelo cacheado arrumado. Cê não vai ver uma branca, loira... é muito raro você ver na rua...mas aí você vê uma negra com o cabelo assanhado, ou com a trança seis meses numa cabeça. E a gente tem que aprender a andar...e se elevar na autoestima aqui em Caxias do Sul, que...tá baixo. Como lá na Bahia, lá na Bahia cê não vê,é muito raro você ver uma pessoa com o cabelo feio.

**Thais:** Sim.

**C.G:** É muito raro! Lá elas dão um jeito. É a mãe trançando [cabelo] da filha, a filha trançando da mãe, e assim vai. Aqui ainda existe esse...da inferioridade de ser negra, sabe? Muita gente que não gosta de ser negro.

**C.G:** Então, eu também...eu tô tentando, do meu jeitinho. É por isso que eu tento fazer um *book* diferente. Eu faço uma coisinha, sempre mostrando o lado da beleza negra, da mulher *plus size*, né?! Que não é porque a gente é gorda que a gente tem que ser feio. Uma mulher *plus size* não é feia! E assim vai.

**Thais:** É...eu ia te perguntar isso. Tu trouxe também, sobre essa relação entre a beleza e mulher negra. Acho que tu conseguiu trazer um pouco sobre isso.

**C.G:** Pois é! É o...É porque todo mundo tem um padrão, né? E não é sobre o padrão é sobre você se sentir bem, né?! É você botar um cabelo... “Ai porque eu sou gordinha”. Não! Eu faço do limão uma limonada que minha mãe me ensinou.

**C.G:** Eu vou...“Ai [C.G], você tira uma foto pra mim *plus size*?”. Tiro! Vamos fazer isso! Vamos fazer! Tirar o povo da rua, tirar o povo de casa, mostrar que ainda existe a mulher...mulher negra, gorda, periférica, empreendedora, que se ama. Eu sou assim! Eu tento me sentir bem com o que faço. O meu corpo, o meu jeito de ser... o meu corpo não traz nada de mal, só me dá grandeza, sabe?! Eu quero mostrar que não é porque a gente é gorda, ou porque a gente tem um cabelo, a gente tem um cabelo feio, a gente tem uma coroa que precisa ser tratada um pouquinho mais com mais carinho, né?! Sempre um carinho a mais dá um toque diferente, é um temperinho no feijão.

**C.G:** Então, assim...(risos). Então eu faço de tudo pelas minhas clientes, eu acho que eu sou... Às vezes, eu sei que eu largo a minha família pela minhas clientes às vezes, mas não é pelo dinheiro, às vezes é porque a pessoa tá se sentindo mal e precisa vir aqui.

**Thais:** Uhum.

**C.G:** Eu tenho cliente que fala assim: “Ai, [C.G], vim fazer uma trancinha só pra vir aqui”. Sabe? “eu não tava bem em casa”. E eu digo: “Venha minha filha. Aqui é a psicóloga da beleza.”

**Thais:** Sim! Agora, mais pessoalmente, como tu percebe a tua relação entre os cuidados pessoais e os produtos cosméticos?

**C.G:** Que cresceu, né? Graças a Deus! Porque antigamente era o óleo de rícino, que eu já usava antigamente, naquela época. Não tinha muita...não tinha quase nada, aliás, era o óleo de rícino...era o condicionador Rinse. E hoje a gente tem uma...geração de cremes assim, que... Se a gente pudesse, eu mesma usava, tinha um mercado dentro da minha casa, né?! Aí a gente nem sabe mais o que usar.

**C.G:** Então, graças a Deus, tá melhorando. Como tem negros na novela, né? O mercado de trabalho pra negros tá melhorando, não tá aquela coisa, mas tá melhorando. Os cremes, os produtos pra negros, cada dia mais tem coisas que a gente nem sabe mais o que usar, de tanto que...é fluido daquilo, é gel daquilo.

Então, graças a Deus, eu tô... Graças a Deus, tá melhor, tá ótimo! Eu espero que melhore mais, porque no dia que eu não estiver mais aqui, minha filha vai...ta com o mercado de...Hoje ela já tem a opção de tirar o cabelo da trança e usar um produto pra cacho, pra cabelo crespo, né? Mas pra mim, facilitou bastante.

**Thais:** Uhum!

**C.G:** Porque, há doze anos atrás, aqui em Caxias não tinha nada. Agora, que o negócio tá...

**Thais:** E a [C.G] pessoa, assim, no dia a dia, tu possui algum hábito de cuidado contigo, de produtos cosméticos?

**C.G:** Ah sim! Depois dos 40...(risos)

**Thais:** (risos)

**C.G:** Entendeu né?! A gente tem que...eu sempre fui...antigamente me chamavam de Chayene, porque eu sempre tive esse cuidado comigo, de cílio, de cuidar minha unha, por mais que eu seja trancista, eu mantinha minha unha, meus cílios, meu cabelo. Então...se você for falar com minhas irmãs, fazer uma entrevista dessa, sempre vai aparecer meu nome (risos).

**C.G:** Aqui..aqui eu me perdi um pouco, além dos seis anos morando em Caxias do Sul, eu tive uma perda de identidade, de quem era eu. Perdi um pouco, mas aí comecei a repensar e ver. Minhas irmãs falando comigo, e eu disse assim: "Mas eu me perdi, né?'Antigamente, eu usava um cabelo cacheadão e fazia isso...e eu só me foquei no trabalho e parei". Hoje, eu estou voltando a ter esse cuidado, de ter cuidado com meus dentes [no dentista], mas acordar de noite ou antes de dormir, fazer o skincare. Aí eu faço o skincare pro rosto, boto aqueles negocinho, aí lavo...é como se eu tivesse que escovar os dentes todo dia. É um tratamento que a gente tem que fazer com a mulher negra. Porque a gente se esquece às vezes mesmo. A gente dá uma esquecida. Mas aí a gente volta de novo. Dizendo: "vamos voltar que ainda dá um caldinho, né?"

**Thais:** Desses produtos que tu usa, tu lembra de algum, assim, em específico?

**C.G:** Olha, eu comecei a usar o da *Mary Kay*, que uma cliente minha usa e me indicou. E até então tá fazendo efeito. De pele negra eu uso tudo que for pra pele negra, até os produtos óleos...até porque a gente não pode usar muito...creme hidratante pra pele, a gente tem que usar mais óleo porque a pele da gente é mais seca, então no verão a gente tem que usar mais óleo.

**C.G:** Mas assim, *Mary Kay*, *Natura* eu uso muito aqui. Minha filha é a louca da *Natura*, então assim, não tem como ficar sem (risos). Quando não tem também a gente usa a *Dove*, né? É *Elseve*. Então assim, eu tento usar umas coisas que seja

mais a base pra o negro, mas quando não tem, a gente usa o que tem, tá tudo certo (risos)!

**Thais:** É, eu ia te perguntar agora exatamente sobre isso, das marcas que tu consome, tu te sente representada por elas? Como mulher negra?

**C.G:** Olha, a *Mary Kay* eu acho que não, tá? Mas até então minha pele tá ficando boa, eu tô usando (risos). Mas tá faltando mais...além do valor, né? Porque agora...[produtos] *plus size* e pele negra é a coisa mais cara que tem, né?! Aprenderam a fazer produto e aumentar tudo. Às vezes um produto pra cabelo liso e pra um branco tá mais barato do que pra gente negro. É difícil!

**C.G:** Aí, assim, precisa de mais coisa nessa parte da beleza...do rosto, de cuidado com a pele. Tem também, tem umas marcas que dá pra usar...mas precisava ter mais, sabe? Que não tem. *Mary Kay* é feita assim...tem ali a parte da pele negra, mas não é aquela coisa. A Avon já faz mais coisa, mas a Avon aqui é muito fraca no sul, na Bahia já é mais forte, então é sobre isso.

**Thais:** Ótimo. Agora entrando mais um pouco na minha área, assim, da publicidade. Tu já realizou alguma mudança de estilo ou de cuidado com o pessoal baseado em alguma propaganda que tu viu, em algo assim?

**C.G:** Deixa eu ver. Não. Eu acho que não...deixa eu ver, não.

**C.G:** Não, mudei o estilo agora, né? Porque eu tava usando um cabelo ondulado e de uma hora pra outra eu quis botar o cacheado achando que ia me adaptar e tô aqui tentando (risos). Né?

**C.G:** Mas, minhas clientes vêm muito com essa busca do estilo da TV. Das mulheres negras na TV. Então, vê a mulher negra com a trança: “eu quero aquela pessoa de fulano de tal”, aí vê Ludmilla com o cabelo e quer o cabelo de Ludmilla. Cê tá entendendo? E assim vai. Quando aparece...agora, a demanda de trança apareceu mais depois que a Globo começou a botar mais negros na TV. Então, assim...graças a Deus, quando tem a demanda de negros na TV, as clientes ficam tudo enlouquecidas. “Eu quero aquele cabelo de fulano de tal”.

**C.B:** O Instagram tá fazendo isso também, tá botando mais negros, a gente busca ali uma coisa, aparece meio monte de coisa. Graças a Deus, né? O Pinterest também, a gente quer fazer uma inspiração de uma foto, a gente vai lá, já vê uma neguinha ali...não vai ficar igual, mas a gente tenta, né, fazer que fique. Mas, tem sim. Tem o Pinterest, tem o Instagram, né? Que foi o que eu fiz aquele *book* ali e deu aquele resultado.

**Thais:** Sim. Como tu percebe essa representação das mulheres negras na publicidade? Como tu nota isso?

**C.G:** Ai...assim ó: o padrinho da minha filha é publicitário e é negro! O irmão dele também é publicitário e é negro. Então, assim, quando você me mandou fazer a entrevista, eu já fiquei toda orgulhosa, disse: “oh meu Deus do céu, vamos botar essa menina pra crescer mais que daqui a pouco ela tá com a marca aí, né?” Não, cê faz sua marca, acabou pra vocês... Vai, só na luta!

**C.G;** Então, eu fico feliz. Eu espero que um dia eu esteja fazendo entrevista com minha filha, tentando ajudar ela num trabalho de colégio, de escola, de faculdade. O que eu faço pra você...Ave Maria eu vou ficar toda faceira (risos)

**Thais:** (risos) Sim. Agora sobre as campanhas publicitárias, assim, sobre o que a gente tem de vídeo, foto, comercial de TV....como tu acha que... que sentimentos que te surgem, assim, quando tu vê uma mulher negra aparecendo nessas peças?

**C.G:** Aí falo...eu vou falar bem engraçado, eu falo: “Aí Aisha mais uma pretinha na Tv! Que felicidade!”. Eu fico assim: “Ó...tamo saindo das estatísticas.O negócio tá melhorando”.

**C.G:** Precisa de mais! Não era só botar um pra ter uma cota. Era pra ter vários ali e ser uma coisa normal. Era pra ser normal. Hoje você vê que às vezes bota um só pra dar uma disfarçada. Precisa de mais, Precisa de mais investimento. A Globo tá fazendo a parte dela, tá botando mais negro, Graças a Deus. Mas, assim, a publicidade em si precisa de mais.

**Thais:** Sim! E relacionada à publicidade de produtos de beleza e de cosméticos. Mais direcionada, assim, como que tu nota essa representação?

**C.G:** Nessa parte aí, sim. De roupa até que tá tendo mais, mas na parte do cosmético, de aparecer a mulher negra passando...tem, assim, o shampoo, às vezes e condicionador, mas não assim, na parte da pele, sabe? Do cuidado com a pele.

**C.G:** Eu tenho uma linha só de *skincare*. Eu não sei. Não pesquisei ainda. Mas tem uma linha de *skincare* pra pessoas negras. Tem [uma propaganda] pra pessoas que têm acne, não é a mesma coisa. Mas tem uma linha de *skincare* pra pessoas negras. Eu acho que isso aí seria bem importante.

**Thais:** Sim. Sim. Agora a gente vai chegar numa parte mais prática. Eu vou te mostrar três peças publicitárias e aí depois a gente vai falar um pouquinho sobre elas, tá?

**C.G:**Tá.

**Thais:** Tá, eu só vou te explicar rapidinho. Então o primeiro é de um produto alisador, Hené, da marca Erikon e essa peça é de 1959.

(Apresentação da peça gráfica I, do primeiro bloco)

**Thais:** Essa é a peça. Tá bem pequenininho, né?

**C.G:** É!

**Thais:** Eu só vou ler rapidinho pra ti.

**C.G:** Tá!

**Thais:** Ela diz assim: “Moça moderna usa Super Hené Alemão. Produto moderno, facilmente aplicável em casa, Super Hené Alemão tingem e alisa magnificamente o cabelo crespo, por mais rebelde que seja, sem quebrar. Cinco semanas de tratamento com Super Hené Alemão farão maravilhas em seus cabelos crespos.”

**C.G:** Caia tudo! (risos) Minha mãe é dessa época, né? Do ferro e da chapinha que ia no fogo. Então, assim, antigamente faziam esse Hené, eu entendo da história porque a minha mãe contava...fazia o Hené. Aqui teve o negócio do marinho, do...tinha uma Guanidina aqui em Caxias, que um tempo atrás, lá pra antigamente inventaram de uma química de marinho aí. E hoje as mulheres negras não têm metade do cabelo, né? Por causa disso. E a metade tá traumatizada.

Então, assim, antigamente fazia sucesso. Tinha cabelos, porque assim, antigamente, quando lançou essa propaganda todo mundo comprou. Então, é a mesma coisa pegar uma química e você botou no cabelo...umas ficaram com cabelos lindos e outras, o cabelo...teve gente que ficou careca. E assim foi.

**Thais:** Sim! Eu vou te mostrar a segunda peça, então. Ela é de um sabonete chamado “Pérola Negra”, da Lux e é de 2002 a peça.

**C.G:** Me lembro, me lembro..todo mundo queria comprar!

(Apresentação da peça gráfica II , do primeiro bloco)

**C.G:** Eu me lembro dessa época, que era com essa atriz. Meu Deus do céu, foi um sucesso, né?! Todo mundo queria comprar “Pérola Negra”, até eu já usei!

**C.G:** Então, assim, antigamente, o que eu me lembro era do mercado nem ter mais, porque não tinha nem... não tinha como lá em Salvador, porque todo mundo queria usar “Pérola Negra”, querida. (risos). Lá na Bahia foi um sucesso, porque foi, acho que, uma publicidade que foi lançada pra um negro ali...mas foi ele e um outro hidratante de pele que tinha pra pele negra, aí todo mundo comprou.

**Thais:** Só vou ler o que diz ali, ela diz: “Ligue o chuveiro. Cubra-se de espuma.Transforme-se em Pérola Negra”.

**C.G:** É, mas a gente não se transformou, né?! Mas o problema de tudo é que a gente já é uma pérola negra, no sentido verdadeiro. Mas a publicidade ali foi...boa. Todo mundo comprou, me lembro...lembro dessa propaganda.

**Thais:** Eu vou te mostrar agora a última peça então, desse bloco, que é do creme capilar...

**C.G:** Keraforce (risos)!

**Thais:** Keraforce! (risos). Da Seda, é de 2003.

**C.G:** Cê me mostra coisa que vivia na minha vida! (risos). É...Keraforce, amarelinho, querida. Uhum...

(Apresentação da peça audiovisual I, do primeiro bloco)

**C.G:** Aí a mulher com *baby liss* no cabelo, né, que ela fez *baby liss*...

Oxente, eu ainda comprei, eu era a louca dos creme...

É...todo mundo usava, aham...

**Thais:** Então, são essas três peças. Agora eu vou te fazer umas perguntinhas sobre elas, tá?! O que te chamou mais atenção em cada material?

**C.G:** O que me chamou mais atenção foi o do sabonete, né?! Eu não sei se é por causa da atriz...

**C.G:** O outro...outro, como não era na minha época fica mais difícil, se fosse o Hené ali de 1990, 90 e poucos eu tinha te trazido alguma coisa.Mas o sabonete e o Keraforce eu usei bastante.

**C.G:** Então, assim, como eu sou cabeleireira, naquela época eu tava me descobrindo ainda como cabeleireira e eu queria usar todos os cremes que eu podia, e se eu podia comprar eu tava usando. Então aparecia um creme pra negro, eu fazia de juntar um dinheirinho pra comprar aquele creme pra ver se era bom. Então, assim, a linha Keraforce eu usei, esse sabonete aí eu usei porque quando eu ia fazer mercado eu sempre comprava, né?! Então, assim...mas o Hené foi um dos únicos que eu não usei na minha cabeça. (riso)

**Thais:** Sim. Vendo essas peças, como tu acha que as mulheres negras são representadas nelas?

**C.G:** Antigamente eu achava que era como se fosse um produto. Não era como se fosse...ta representando a mulher negra num papel da publicidade. Era um produto que eles precisavam de uma negra ali, porque antigamente tinha mais o cabelo

alisado, não colocava a mulher com *black*. Só que a atriz da...a Camila...é a Fillardis, né? O nome dela...

**Thais:** Isabel Fillardis.

**C.G:** Isabel Fillardis! Ela já fazia parte de botar um cabelo mais cacheado e tudo...mas ainda tinha aquele...não era toda a novela que ela tava, né? Ela e Camila Pitanga...o povo.

**C.G:** Mas ainda era um produto não era aquela coisa mais natural. Que botava a mulher com o cabelo, tinha que sempre ter uma pessoa alisada no meio, uma mulher negra lisa. Mostrando que: “Ah, eu não vou usar o meu cabelo não, vou usar mais liso”.

**Thais:** Tu como mulher negra olhando elas, essas três, tu te sente representada?

**C.G:** Com a Fillardis, sim. Porque eu sigo ela á um tempo e sei que ela sempre buscou essa parte aí da negritude...de tá ali. Ela não ficava mais...como eu aqui. Eu, na mesma hora que eu tento ir com esse negócio dos negros, eu tento dar uma esquivada, porque quando um negro, aqui em Caxias do Sul, ele tá crescendo, ele tá se elevando, parece que vem alguém, ou o universo, dá uma sopradinha (sopro) pra dar uma caída, sabe?! Uma desequilibrada. Mas, como Fillardis sim, Isabel Fillardis.

**Thais:** E as outras?

**C.G:** As outras...mais ou menos. Mas aquela ali, eu achei que ela não era tanto. A Fillardis, sim, a Fillardis é minha...minha ídola. Não por ela ser atriz, mas porque, antigamente, ela já representava esse negócio do cabelo cacheado, de ter...

**Thais:** Sim, sim! O que que tu acha...que impacto tu acha que essas peças geraram pras mulheres da época? Tu, inclusive, teve participação nessas duas últimas...mas na primeira também, o que tu acha?

**C.G:** Aham, sim. A primeira é que a esperança... A mulher negra tinha esperança de que o cabelo ficasse liso. Então, assim, ó, virou uma epidemia de mulher de cabelo liso, entendeu? Aí todo mundo queria alisar o cabelo. Aí umas caíam o cabelo, outras botava de novo, a a que ficou bom o cabelo.... E assim virou.

**C.G:** Era com...é se fosse um ciclo! Quando lança uma coisa pra mulher negra, que diz que é bom, todo mundo quer, né?! Então, com certeza, o primeiro ali [peça gráfica l] foi sucesso, né? Porque antigamente não tinha muita esperança pra cabelo negro, né? Era só ferro mesmo. E achar uma coisa fria pra botar no cabelo e o cabelo ficar liso...E ter essa publicidade toda, todo mundo ia usar, né?

**Thais:** Sim, sim. Tu acha que essas peças, elas representam a mulher negra de forma autêntica?

**C.G:** Agora tem mais, antigamente não.

**C.G:** Porque era só pra ter um lançamento, né?! Aí a gente ficava curiosa de saber...porque nunca teve, né? Sempre a propaganda era mais com branco. Aí começou a ter sucesso, aí como eles viram que teve sucesso, tanto que teve uma parada [nas propagandas com negros]. Teve um hidratante corporal que era Vasenol, não sei se era Vasenol, que tinha pra peles negras, alguma coisa assim. E foi um sucesso, né? Todo mundo só queria usar aquele ali, porque aquele ali deixava a pele meio... tirava o cinzento, mas [a representação autêntica] não chegava tanto ainda.

**Thais:** Sim. Como tu enxerga o papel da publicidade de produtos de beleza na construção da autoimagem das mulheres negras?

**C.G:** Importante agora! Porque não é nem por mim, que nasci em 80. É mais pela geração que está vindo.

**C.G:** Porque antigamente, nos anos 80, quando a minha geração 80... A gente não chegava... Eu não sofria tanto com o meu cabelo, e eu tinha o cabelo crespo. Era uma luta! Mas minha mãe tentava fazer da melhor forma para eu ficar bonitinha. Hoje a gente faz tudo para essas crianças, e nunca está bom (risos). Só a publicidade, porque quando passa a publicidade, eles querem ir tudo pra Shopee, né? Para esse lugar, para comprar. Então, hoje é para... não é para mim, é para eles.

**Thais:** Tu lembra de alguma peça assim que te marcou? Representada...que aparecesse a mulher negra ou algo assim, de produto de beleza?

**C.G:** De produto de beleza? Ai Tá louco...Aí cê vai puxar com a minha cabeça, mas [de] agora ou antes?

**Thais:** Pode ser de antes... pode ser de antes.

**C.G:** Eu não sei...vem muito na minha cabeça a propaganda desses cremes hidratantes. Não sei se o nome era Vasenol. Um nome que tinha antigamente, não sei...sei que ele era uma embalagem escura, né?

**C.G:** E aí eu me lembro que tinha essa propaganda sempre e era sucesso! Então todo mundo queria só esse hidratante pra passar nas pernas (risos)

**Thais:** Sim! Agora pro próximo bloco eu vou te mostrar mais três e aí a gente encerra.

**C.G:** Tá!

**Thais:** A primeira é do batom “Ultra Matte”...100% “Ultra Matte”, da Avon. É mais recente, é de 2016.

**C.G:** Uhum.

**Thais:** Vou te mostrar a peça.

(Apresentação da peça audiovisual II - do segundo bloco)

**C.G:** Uma negra! É negra?

**Thais:** Agora a próxima ela é de produtos de maquiagem no geral, é da Avon e é mais recente, do ano passado.

**C.G:** Uhum!

(Apresentação da peça audiovisual III - do segundo bloco)

(Durante a apresentação da peça) **C.G:** A diferença...aí me representa!

**C.G:** Entendeu?

**C.G:** Ai o Ilê! O Ilê!

**Thais:** E a última é desse ano ainda, de creme e óleo corporal...

**C.G:** Ai...(choro). Desculpa!

**Thais:** Imagina!

**C.G:** É porque eu vi o Ilê ali! (choro)

**C.G:** Aisha fala: “ Mãe, quando você vê o Ilê, você começa a chorar”. Eu digo: “Ah minha filha, uma época tão boa”. Quem não foi...ela vai saber o que é isso (choro) .

**C.G:** Só quem sai, eu digo isso aí...Se um dia você puder ir no bloco Ilê Aiyê e ver. E no fevereiro, ir no carnaval e sentir. É diferente! Então, só quem sai, que saiu, que sabe o que eu tô falando. E você vê ele na “rua”, é um reconhecimento de nós, sabe? Não é só a pessoazinha aqui.

**Thais:** Muito bom te ouvir! Vai ser muito importante ter isso no meu trabalho. Muito importante, mesmo.

**Thais:** A última [peça], então, ela é da Salon Line e é desse ano.

(Apresentação da peça audiovisual IV - do segundo bloco)

**C.G:** Aí sim! Já tá...você mostra várias pessoas, né?

**Thais:** É exatamente isso que eu queria te perguntar. Claro que muito importante esse segundo, né, pra ti. Mas esse material te representa como mulher negra?

**C.G:** Ah, a primeira não. A primeira você vê que ainda a mulher não se sentia ainda confortável em usar o cabelo. Eu acho que aquela...que tá aqui na minha frente agora é uma negra, mas só aparece uma, e ainda tá com o cabelo alisado. Mas tentaram colocar, né?! O importante é isso, mas foi bem pouco [tempo]. E tinha mais branco antigamente [nas peças].

**C.G:** A da Avon, graças a Deus, que já fez uma...porque assim, não adianta a gente fugir. “Ah, porque eu sou bugra”, que negócio de bugra! A gente veio da África! E isso foi passado por gerações, gerações, gerações. E a gente é negro! Não adianta você aqui fugir. E antigamente não tinha esse negócio de: “Ai, porque eu não se vestia bem”, não era desse jeito [apontando para a tela com imagem da peça audiovisual III]. As roupas eram feitas de pão, era amarração! E existe ainda em Salvador. Essa saudade que eu sinto, sabe? De você sair como você quer sair. E ninguém te olhar porque é normal! Aqui não. Aqui tem que ter um padrão, no Sul. Mas eu me sinto representada pela [peça da] Avon.

**C.G:** Me sinto representada pela outra marca que eu não sei...

**Thais:** Salon Line.

**C.G:** A Salon Line. Porque eles tão tentando. Eles tão tentando sair da...mesmice e gerar mais emprego pras pessoas, e até pra comprar também, né.

**C.G:** Como eu disse a você, a Avon pegou gente de Salvador, que é o Ilê Aê, porque lá a demanda de negros que usam a Avon é mais do que a Natura. E fez a propaganda, entendeu?

**Thais:** Sim!

**C.G:** Então, assim, eu ver o Ilê Ayê numa propaganda da Avon. Eu saí de Ilê quando eu tinha 13 anos e parei com 26, quando eu estava grávida de 6 meses...

**Thais:** Fugindo do protocolo...pode falar um pouquinho mais sobre como é?

**C.G:** O que? O Ilê?

**Thais:** Isso!

**C.G:** O Ilê é um bloco afro, que tá com...vai fazer 51 anos agora. É o bloco mais famoso que tem lá em Salvador. É um bloco só de negros. É uma comunidade que eu digo, né?!

**C.G:** É uma identidade que você só...eu nunca me imaginei entrando. Mas um namoradinho que eu tinha, pra você ver como é isso, né?! Um namoradinho que eu

tive nos meus 13 anos me convidou pra sair nesse bloco com a família dele e eu fui apresentada ao Ilê Ayê. Como eu digo [pra ele]: “A única coisa que você me deixou de boa foi sua mãe e o bloco Ilê Ayê”. (risos)

**C.G:** Então assim, foi paixão à primeira vista! Meu pai pagou e eu saí. Então foi uma paixão e isso foi crescendo de um jeito... Eu fui tentar estudar como era o bloco afro Ilê Ayê. Eu fui tentar estudar um pouquinho como era o candomblé, porque tudo se mistura, cê tá entendendo?! Eles tentam não fugir da raiz que tem lá em Salvador que é a raiz do negro, periférico, pobre...que junta o dinheiro de 12 meses pra pagar a fantasia, cê tá entendendo?

**C.G:** É um bloco que te emociona! É um bloco de reunir amigos, porque todo mundo é negro e todo mundo se reúne...do ano todo se vê em fevereiro. De se abraçar, chorar junto...chorar de felicidade, chorar de mais um ano, chorar de ver você toda fantasiada tirando foto, sabe?Então assim, é só amizade, não tem briga.

**C.G:** As letras [das músicas do bloco] são de contos de história da África, do Congo, de Malê. Então assim, o bloco Ilê Ayê pra mim foi o crescimento da minha cultura negra, sabe, que às vezes minha mãe não teve tempo de me contar. Quem teve tempo de me contar mais foi a mãe desse namoradinho, que era professora. Então ela me mostrou o outro lado do Ilê, sabe?Aí você vai vendo que a família, a geração da família dela também...todo mundo sai de Ilê.E a paixão que eu tenho hoje é a mesma paixão que ela tinha.

**C.G:** E a gente não se via muito, ninguém ia pro ensaio, mas no dia que todo mundo saía...era aquele abraço, aqueles beijos, que tava todo mundo reunido...juntos! Então assim...eu espero que você como publicitária um dia vá em Salvador! Sei que lhe dá gatilho (risos). Mas que você vá, que você experimente, nem que você fique num camarote vendo o Ilê passar. Porque...é surreal! Só que sai sabe!

**C.G:** E quando me emocionei ali é porque é muita saudade. Saudade boa! Não é dizer assim: “Ai eu to chorando”. Não é uma saudade boa! De ver gente negra, de ver gente se abraçando, de gente..de não conhecer aquela pessoa e aquela pessoa abrir e falar assim: “Entre meu amor. Venha minha paixão. Pare, deixe ela passar”. Sabe? De você ver o cuidado que o outro tem com você.

**C.G:** Então... Só que vive o Ilê sabe o que eu tô falando!

**Thais:** Ai que lindo...que lindo mesmo. Nossa! Até me emocionei!

**Thais:** O que que tu destaca de pontos positivos e negativos, de cada uma dessas peças?

**C.G:** A Salon Line podia fazer mais, né? Eu acho que ela fez uma negra padrãozinho, assim...tudo muito certinho, na fala, assim..na casa.

**C.G:** Eu já gostei mais do orgânico que é o da Avon, que é num mato...sabe? Falar..contar um pouco da história ali, de você se emocionar de ver, porque eu nunca tinha visto, eu vi pela primeira vez agora.

**C.G:** É, então. O primeiro e o segundo [peças audiovisuais II e IV]...eu achei meio, o negro...a segunda tá até melhor, porque parece gente com cabelo crespo. Elas se mostram ali. Aí, tem gente hoje que se assume negra por ver outras pessoas usando nas propagandas. Mas ainda tava um pouco mais...restrito. O...a Avon não! A Avon já deixou uma coisa mais, mostrando: “Olha você é negra...e você veio dessa raiz, mas se cuide mais, olhe mais...Vocês são lindas, poderosas, vocês podem tudo, vocês tem o mundo a seus pés”. Então, assim, ele eleva mais a gente.. é o negro mais pro poder.

**C.G:** A primeira [peça audiovisual II] era ainda aquela coisa de figurante, né?! Você compra se você quiser, mas aqui o batom é pra branca. Então..era bem mais assim.

**Thais:** Sim. Tu destacaria quais diferenças entre as três primeiras [peças] que eu te mostrei e essas últimas?

**C.G:** A evolução da...da publicidade, né, do estudo... aí fala assim: “Ah, e todo mundo fala da publicidade”. Não, meu amor, tem que estudar, tá? Cada um tem seu patamar. Você não vai saber fazer minha trança, mas eu também não sei fazer publicidade, não sei nem mexer no Instagram (risos).

**C.G:** Então, assim, a evolução que teve, né, foi muito grande. Eu sou do tempo do 'epa', então assim, agora a gente se emociona com propaganda dessas. Antigamente, tinha ali, a gente assistia... 'Ah, vou tentar comprar.' E quando eu saía..ai se lembrava da propaganda, porque tava no mercado, aí cê lembrava ali e comprava. Hoje não...você não quer nem comprar Avon, mas vai comprar só porque valorizou o negro ali eu já quero uma revistinha.

**Thais:** (risos)

**C.G:** Eu mesma já vou querer uma revistinha depois desse negócio...vou entrar no YouTube para assistir direito.

**Thais:** Sim, com certeza. Na tua opinião, essas formas de representação, elas atingem as mulheres negras de diferentes gerações?

**C.G:** É, hoje, eles sabem que a mulher negra está sendo mais vaidosa, elas são mais empreendedoras, e tá tendo um... abriu mais o leque para a gente. Então, eles fazem uma coisa mais moderna, Mas, antigamente, era mais fechado, mais criterioso. “Ah, será que vai ficar bom? Vamos fazer analisar também, para depois botar.” Tinha vezes que nem ia [pro ar], né?

**C.G:** Mas, ainda hoje, ainda está difícil de você conseguir botar uma mulher negra.

**Thais:** Sim! Tu acha que essas propagandas, todas elas, as seis, elas conversam com mulheres negras, num geral, ou grupos específicos?

**C.G:** Antigamente, era com grupos específicos, porque nem todo mundo tinha dinheiro para comprar um sabonete da Lux. Era sabão de coco mesmo minha filha. Antigamente, era assim, o negócio, cê tá entendendo?!

**C.G:** Ninguém tinha dinheiro para comprar um creme para passar no cabelo. A gente já...queria usar aquele muito, mas comprava o outro. Então, era para pessoas específicas. Hoje, abrange, a...mulher negra tem uma escolha. Hoje, você pode escolher se vai querer ficar lisa, se vai querer usar peruca, se você não vai querer...tem peruca de todos os valores, de todo tamanho, tem cabelo para todo mundo, graças a Deus. O que não falta é cabelo (risos).

**C.G:** Então, assim, hoje ela tem uma escolha de ficar feia ou tentar, por mais que seja... “ai, tá apertado o meu orçamento”. Dá-se um jeito, entendeu? Dá-se um jeito! Antigamente, não. Nem todo mundo podia arrumar o cabelo. A gente se ajudava, sabe? É assim. Hoje já tem mais.

**Thais:** Hoje é abrange mais...

**C.G:** Abrange mais!

**Thais:** Como tu acha que essa mudança na narrativa, então, das primeiras peças para essas últimas, elas influenciam nas futuras gerações? Tu falou um pouco, né?! Mas como tu vê isso daqui para frente?

**C.G:** É porque, se não fizer isso, elas [as futuras gerações] não vão saber, né? Porque já tão se perdendo, já. Nem todo mundo se assume como negra. Tem mães hoje que não assumem. Então, é bom saber que...teve, que a mulher hoje, a mulher negra, é empreendedora, a mulher hoje negra pode fazer o que ela quiser. Então, hoje abrange sim. Antigamente, se fosse igual antigamente, ela [as futuras gerações] ia se focar... “Ah, só quero cabelo liso”. Hoje já abre um leque, né, de possibilidades para a mulher negra. É só escolher.

**Thais:** Sim, com certeza. Agora, chegando nas perguntas finais. Considerando tudo o que a gente falou, tu considera que as representações dessas mulheres negras no mercado cosmético, isso é uma referência importante para elas construírem a sua identidade como mulher negra?

**C.G:** Sim! sim.

**C.G:** Minha filha...se alguém chama minha filha para fazer uma propaganda, tem que ser com um cosmético, alguma coisa que represente. Sim, representa sim. Eu acho que representa. Cada vez mais vai ter que representar! Não adianta.

**C.G:** Tem uma história, sabe? Eles estão tentando. Você...os jovens que estão entrando hoje têm consciência de que são negros, então, tem que falar assim: “Não, a gente vai fazer com mais negros, sim. Vai ter um branquinho ali só para ser um figurante. Vamos botar mais negros”. Porque tem que abrir esse leque de oportunidade pro povo, para o povo trabalhar, ser famoso, ganhar mais, ter uma renda melhor. Porque antigamente a preto só tinha que ser pobre! Tem que abrir esse leque, deixar essa demanda. Pode ser tudo o que quiser...não adianta! Se quiser ir para a Europa: “vai, meu filho vá com Deus”.

**C.G:** Então, sim, representa sim. Dá um incentivo para as crianças...para quem vai ser publicitário, falar assim: 'Eu ainda vou fazer faculdade para fazer uma propaganda igual a essa", né?

**Thais:** Sim, e como que tu acha que vendo essas propagandas, isso ajuda na construção identitária mesmo da mulher negra?

**C.G:** Ajuda sim! Porque tem gente que fala assim: 'Ah, eu...ver uma mulher negra com cabelo"... uma senhora já fala assim: “Ah, eu não vou botar mais química nenhuma, vou usar”. Ver uma *mega hair*: “acho que vou botar também”. Então, é a possibilidade de você poder mostrar ali uma geração de pessoas que pode mudar de qualquer jeito. Pode ser a idade que for, pode ter 60 anos. Muda sim.

**Thais:** Sim. Tu acredita que a publicidade pode continuar mudando e evoluindo para ajudar nessa construção identitária autêntica das mulheres?

**C.G:** Vai! A tendência é melhorar, né?! Piorar que não pode. Vocês, meninas negras, vão sair das estatísticas e mostrar que tem, sim, o potencial de fazer muita coisa ainda para gente negra nessa vida. E mostrar, sim, a gente, por mais que o povo não goste...mude de canal. Porque tem canais de televisão que ainda se fecham para esse lado. Uma Record, SBT não mostram muito. Então, assim, ainda tem uma relutância, sabe? E a gente tem que tirar isso!

**Thais:** Sim. Tu como consumidora e mulher negra, o que que tu gosta de ver na publicidade de produtos cosméticos, assim?

**C.G:** Base, né,...um blushzinho, eu gosto de ver...esmalte eu não, eu sou muito básica. Mas assim, base, protetor para pele negra, hidratação para pele negra. Essas coisas assim que, shampoo! Shampoo, condicionador, creme que eu amo muito, né? Então, assim, tinha que ter mais, tem pouca coisa. Agora que tá melhorando, mas ainda se fala...assim pouca coisa.

**Thais:** E como tu vê a publicidade desses produtos? A mulher negra ligada a isso, assim?

**C.G:** Tem pouca coisa ainda, tá? Eles ainda não mostram uma pessoa com um *black*. Agora que botou a Iza, agora em uma propaganda que eu não sei qual é.

Mas ainda tá meio...porque eles tem medo: “Eu vou fazer uma propaganda com Iza com cabelo crespo, mas será que o cabelo crespo vai ficar bom mesmo?”. Tem tudo isso.

**Thais:** Por fim! Assim, se tu pudesse enviar uma mensagem para as marcas de cosméticos, ou para as agências de publicidade, sobre a importância de uma representação autêntica das mulheres negras, assim, verdadeira. O que que tu diria?

**C.G:** Invistam mais na mulher negra! Vocês tem que investir mais! Procurar jovens, tem muitos jovens bonitos aí. Vocês podem, não é pegar só as mesmas pessoas que tão na publicidade, é botar pessoas novas. Invistam, mande gente, olheiros pra rua. Procurar pessoas que precisam de oportunidade pra trabalhar, né, botar gente mais nova. Botar os coroa também, que a gente é veinha, a gente *plus size*, a gente precisa trabalhar (risos).

**C.G:** Mas investir mais, não ter medo...eu acho que é... Investir mais em produtos pra negros, porque ainda falta muito produto pra negros.

**Thais:** Sim! Agora, a última. Pensando assim, talvez, nas futuras gerações, nos teus netos, nos teus bisnetos...bisnetas, né, se forem mulheres, como tu acha que elas vão...conforme a publicidade vai andando, assim, nesse sentido cronológico, como tu acha que vai ser pra elas se verem, assim, com essa representação diferente? Se construirão como pessoas?

**C.G:** Eu acho que vai ser bem bom, porque se for uma neta minha, ela vai ter que ir aprendendo a raça. E nascer...ser negra não é coisa ruim é uma coisa muito boa, a gente, é privilegiada! Nem todo mundo quer ser privilegiada. Eu me sinto privilegiada de Deus me fazer pretinha.

**C.G:** E agradei a Deus, porque quando eu tava grávida de minha filha eu pedi pra sair pretinha, graças a Deus que ele me ouviu nessa parte. Apesar que me dá trabalho (risos).

**C.G:** Mas, é que elas, se for a minha geração de filhos, de netos, eles vão saber! Porque eu não vou deixar esquecer. E eu acho que eu fiz um papel bom na vida da minha filha. E mostrar, e contar história, e botar a música do Ilê Aiyê pra ela escutar, e mostrar eu vestida de Ilê, sabe? Então, assim, por mais que ela nunca saiu de Ilê, e eu tenho esse sonho de ela sair comigo, ela tem uma história pra contar. Ela tem fotos pra mostrar. “Ah, minha mãe sempre achou lindo. Ela sempre gostou de ser negra1”.

**C.G:** E ela tem esse valor já, porque ela fala que ama ser negra, né? Então, uma jovem adolescente falar que ama ser negra, já sabe que é essa identidade. Então, eu espero que meus netos sejam do mesmo jeito que eu criei minha filha. Com essa identidade já forte!

**Thais:** Nossa, perfeito! Terminamos, então!

**E.G:** Terminamos. (risos)

**Thais:** Muito obrigada. Foi incrível! Foi incrível! Sério todas as tuas colaborações.

**C.G:** Espero que tenha gostado. Obrigada a você!. Se eu puder ajudar, saiba que eu tô ajudando.

**Thais:** Se cuide, até mais!

**C.G:** Você também

## **ANEXO 2 - Entrevista em Profundidade com E.A**

**Thais:** Tudo bem?

**E.A:** Tudo bem e contigo?

**Thais:** Tudo certo! Primeiramente, queria te agradecer por ter topado, né?! Por ter te disponibilizado, por participar. Realmente vai me ajudar muito, vai ser muito importante pra mim.

**E.A:** Não precisa agradecer! Como eu te falei, eu me sinto muito feliz de estar fazendo parte dessa etapa, porque eu sei que é bem...a gente precisa de ajuda nesse momento.

**Thais:** Sim, com certeza! Então tá bom, vamos começar. Só deixa eu te informar que eu vou te olhar aqui (apontando para a tela) e vou te olhar aqui (apontando para a outra tela) que eu tô te vendo em duas telas, tá? Mas tô te olhando ao mesmo tempo, tá?

**E.A:** Tá! (aceno positivo com a cabeça)

**Thais:** Primeiro eu queria que tu te apresentasse, contasse um pouco sobre ti, falasse um pouco sobre a tua história.

**E.A:** Aham...Eu sou a [E.A], tenho 25 anos, concluindo a faculdade de jornalismo...já desferi o TCC. Atualmente trabalho nas redes sociais da prefeitura [de Pelotas]. Vivo...moro sozinha. Tenho...vivo em um ciclo de amizades totalmente com mulheres negras, poucas pessoas brancas né?! Me identifico hoje, graças a Deus...depois que a gente se rodeia com quem é parecido com a gente a vida se torna muito mais fácil, né? Mas acho que é mais ou menos isso! Sou amante do jornalismo, amante de trabalhar nas redes sociais, trabalhar com assessoria de imprensa, com política...E essa sou eu!

**Thais:** Muito bem! Em algumas características, como que tu te descreve?

**E.A:** Sou muito observadora, digo que eu também sou...sou um pouco...na minha vida tudo é muito “8 ou 80”, não sei como definir isso numa palavra. Também sou muito sincera...sou sincera até demais às vezes. Eu falo tudo o que eu penso, eu penso antes de falar, mas eu não deixo de falar o que eu penso, sou muito assertiva assim. Acho que são essas um pouquinho das minhas qualidades.

**Thais:** O que que tu acha que foi relevante pra construção de como tu é hoje?

**E.A:** Acho que as vivências né? Desde a infância até agora...todo dia a gente vive uma experiência, todo dia que a gente acorda a gente tem a chance de viver qualquer coisa, a gente abre o olho e não sabe como vai ser o nosso dia, né? Mas eu acredito que o que eu sou hoje é graças a tudo que eu passei, tanto as coisas

ruins como as coisas boas que eu vivenciei. E acho que é isso que me fez ser quem eu sou...as vivências que eu tive.

**Thais:** Ótimo, muito bacana! O que significa hoje pra ti ser uma mulher negra?

**E.A:** Nossa, eu acho que é...pra mim é um grande significado! Às vezes eu fico pensando que se eu não fosse negra, nossa...eu não sei como seria a [E.A] dentro da sociedade, eu acho que eu ia ser muito triste. Hoje...eu sou grata de ter nascido negra, em uma família negra. Também, como converso nas rodas de amizades que hoje em dia está muito difícil ver... negros retintos, hoje em dia tem muitos negros de pele clara e que eu sou muito feliz de ser retinta, que eu amo a minha cor. Então eu acho que é um dos maiores significados...é como se fosse...é minha identidade! Eu amo minha cor, eu amo ser negra. Eu acho que eu não viria de outro jeito em outra vida. Mesmo a gente passando por muita coisa é a melhor potência que a gente tem a nossa cor da pele. Nossa pele na cor negra, preta! Eu acho que é muito impactante e significativo.

**Thais:** Eu vou pegar um gancho nisso que tu trouxe e vou te perguntar, como que isso impactou e como isso impacta a tua vida? Como ser uma mulher negra te impacta?

**E.A:** Me impacta todos os dias...me impacta desde o momento que eu saio da minha casa e entro no ônibus e as pessoas me olham, porque...eu falo que cada mulher negra é de um jeito, cada uma tem uma identidade única. Não existe mulher negra igual, cada mulher negra tem o seu jeito, tem o seu estilo. Eu tenho o meu jeito, eu amo cabelo crespo, mas eu gosto de usar cabelo liso que acho que faz mais parte da minha estética. Desde o momento que eu piso no meu local de trabalho, desde o momento que eu entro no meu setor, no momento que eu atendo o público, no momento que eu sou jornalista...isso impacta, sabe? A todo momento que eu ando no supermercado eu estou impactando ou no momento que uma pessoa me confunde com uma pessoa que trabalha no supermercado. A todo momento eu estou impactando no momento que eu estou passando na rua, no momento que eu estou no meio das pessoas...acho que é nesse sentido.

**Thais:** E durante a tua infância, como que isso foi pra ti?

**E.A:** Nossa, minha infância foi muito dolorida. Fico pensando...eu odeio lembrar, não gosto de lembrar da época do colégio, da época do ensino fundamental, da época do ensino médio, porque eu sofria racismo velado e eu não sabia...na época eu não tinha o conhecimento, não tinha consciência. Apanhei, sofri bullying...então foi uma fase que eu era rodeada de muitas pessoas brancas, de meninas brancas...aí quando eu tentava me inserir no grupo de meninas negras eu era maltratada, eu sofria todo tipo de preconceito até mesmo vindo delas sabe?

**E.A:** Tanto que no último ano de ensino médio eu lembro que eu passava a maior parte do tempo com os meninos, porque eu não me identificava mais com nenhum grupo, com nenhum ciclo. Mas na minha fase de infância o que mais me impacta assim...que eu vejo que me traumatizou bastante foi a época da escola. Minha mãe também na criação sempre disse pra gente que a gente tinha que tomar cuidado, que a gente não podia andar de qualquer jeito, que negro sempre se passava como uma pessoa que “ah vai roubar”. Depois eu fiquei mais velha e que comecei a entender né?! Sempre seguia esses conselhos dela mas na infância a vivência mesmo...que a gente vê, hoje em dia o que eu tenho como valores vem de dentro da minha casa. A minha mãe sempre e meu pai sempre demonstraram os melhores valores e sempre instruíram eu e o meu irmão muito bem pra viver e percorrer pela sociedade.

**Thais:** Também vou pegar um gancho nessa e vou te perguntar...agora tu trouxe um pouco da tua mãe, vou te perguntar se tu teve algum ou alguns modelos ou figuras que te influenciaram e te inspiraram sobre a tua visão sobre o que é ser uma mulher negra?

**E.A:** Sim, tive minha mãe dentro de casa como mulher negra. Minha mãe é mulher negra da pele clara, trabalhadora...trabalhou desde os serviços gerais, sempre limpando casa como faxineira, doméstica, até chegar no financeiro de uma clínica bem conceituada onde ela trabalhava de serviços gerais. Minha avó que trabalhou desde os 13 anos de idade em casa de família, minha tia também...assim como minhas outras tias.

**E.A:** Como também eu cresci numa casa em que meus pais respiravam cultura *R&B*, então sempre vi cliques da Mariah Carey, da Beyoncé, Rihanna...sempre acompanhei muito Tony Braxton, as cantoras bem antigas, Whitney Houston. Então acredito que nessa fase eu tive a primeira professora negra também, mas a minha mãe dentro de casa, ela foi a pessoa que mais me fez ter uma figura que eu pensasse... “Não, né eu posso seguir...se eu for ser que nem ela tá ótimo!”. Então acredito que tenha sido a minha mãe...Uma das maiores figuras que eu tive presente na minha vida.

**Thais:** Sim, muito show! Agora entrando um pouquinho mais pra outro setor. O que é beleza pra [E.A] ? O que tu enxerga...o que tu vê como beleza?

**E.A:** Beleza é tu ser natural..tipo,né? A tua beleza, tu sem maquiagem tu te sentir bonita né? Evitar usar o filtro [nas redes sociais], é se aceitar do jeito que é quando não tá bem, quando não tá com a autoestima bem vai lá, faz um dia premium, vai se cuidar, vai fazer a unha. Pra mim o conceito de beleza é a gente se aceitar, sabe? Se aceitar e se acolher, porque nem tudo na vida é beleza, a gente não é só a beleza externa né? A gente tem também a beleza interna, então acredito que a beleza é isso. A gente se aceitar, a gente se acolher a gente se gostar do jeito que a

gente é, tá tudo bem, não tá bem, tá tudo bem não tá se achando bonita, tá tudo bem ter a autoestima baixa, porque isso faz parte!

**E.A:** Então eu acho que é sobre isso a gente vê que tá tudo bem...tá tudo bem, tá me sentindo bonita hoje, tá tudo bem, não tá me sentindo bonita. “Bah, olha como eu sou bonita, como eu sou gostosa”,né? Às vezes a gente se compara tanto com as outras pessoas, mas a gente tem que olhar pra gente né?! Não é se comparar, como eu digo, cada uma tem um jeito, cada uma de nós tem um jeito. Então eu acho que é isso se aceitar no natural, arrumada, maquiada, não maquiada...acho que é assim, sabe?!

**Thais:** Sim! E agora linkando esses dois pontos, como que tu percebe essa relação entre o teu conceito de beleza e a mulher negra? Como que tu vê que isso funciona pra ti?

**E.A:** Como funciona? Eu sempre...eu sempre me inspiro tipo, eu tenho referências de mulheres negras que são muito variadas, assim, sabe?! Tipo, eu quero fazer um cabelo, eu quero fazer uma maquiagem, uma roupa, sabe? Então, eu acho que é bem...não tem como eu dizer em palavras, porque na verdade eu tenho muitas referências diversas, não tem como eu especificar, sabe?! Mas eu acho que é isso, mais ou menos, é bem difícil essa pergunta...mas eu tenho muitas referências.

**E.A:** Assim...tipo, ah, meu cabelo liso eu olho as mulheres americanas com cabelo liso, eu sempre achei lindo, sempre achei! E hoje em dia não se vê muito aqui no Brasil muitas mulheres negras de cabelo liso, até porque tem pessoas até que dizem que mulher negra não deve usar o cabelo liso, tem que assumir o cabelo crespo. Não, não é só sobre isso! A mulher negra tem liberdade pra usar o cabelo que ela quiser! Então, tipo, eu acho que pra mim, como eu, hoje...as minhas referências...tem muita referência, muito impacto da mulher brasileira, mas também impacta bastante como referência de mulheres americanas, porque lá elas fazem o cabelo, elas mudam toda hora, sabe? Elas são da praticidade e eu sou assim, eu vejo bastante delas em mim também.

**Thais:** Interessante ver nesse sentido da diversidade, né? Como tu coloca, então acho que isso ficou bem nítido! Como tu percebe a relação entre cuidados pessoais e produtos de beleza?

**E.A:** Cuidados pessoais e produtos de beleza...acredito que cuidados pessoais são...não só no setor de beleza, mas também no setor de...fazer uma terapia, cuidado pessoal, como cuidar de ti, né? Também tem a...já a beleza, eu acho que é tu comprar uma boa base ou também, tipo, porque pra mim é bem desafiador às vezes achar uma base que é pro meu tom de pele ou achar...comprar um bom corretivo, sabe? Usar um bom gloss, um bom protetor solar. Meio que tem uma diferença, acho que pra esses dois lados tem bastante diferença.

**Thais:** Sim. E no teu dia a dia, tu tem alguma rotina de cuidados...aí já realmente ligado a essa questão de cosméticos mesmo, de produto de beleza, tu tem alguma alguma rotina, como tu faz?

**E.A:** É...eu geralmente sim...eu acho que tenho que tá muito inspirada pra usar maquiagem pra ir trabalhar. Então quando eu não tô inspirada eu vou trabalhar com um bom hidratante e gloss, e aí eu meio que marco a sobrancelha um pouco, né, preencho. Sempre escovo o cabelo, sempre o cabelo bem escovado, bem arrumada, porque eu trabalho em um lugar que não pode...tem que ir bem social, né?! Mas quando eu tô inspirada eu uso um corretivo, eu uso um iluminador...aí uso um batom vermelho. Ah, então acho que, tipo, na hora de chegar em casa cansada, eu passo um bom hidratante no corpo, eu boto o melhor perfume...então, acho que é mais nisso, assim, sabe?

**Thais:** Sim! E dentre esses produtos que tu acaba consumindo no dia a dia, tu sente representada como mulher negra por eles?

**E.A:** Não! tipo, eu uso...que nem eu uso uma única marca de perfume, em que é quando eu vejo eles usando as pessoas negras, né?! Eu fico me questionando se eles estão usando porque eles estão valorizando a gente ou se eles estão usando por questão de marketing, né? Mas eu não posso te dizer que com o que eu uso, que eu me identifique muito, porque não! Não acho que me identifico, não.

**Thais:** Pode ser que tu não use, assim...mas tu consegue me citar alguma marca que tu te sinta representada como mulher negra?

**E.A:** Eu gosto como...eu gosto pra maquiagem, eu tenho usado muito *Ruby Rose*, eu acho que é uma das marcas de maquiagem que mais tem diversidade de tom de pele né? Depois eu não sei, outro talvez...Boticário, que é uma das marcas de perfumaria que eu uso, eu gosto deles, acho que eles sabem representar bastante né?!

**E.A:** E eu acho que é só...também meus produtos...meus shampoos de cabelo também são da Novex, então também são pra cabelo crespo. Eu acho que é mais ou menos esses produtos que eu me recordo agora.

**Thais:** Sim, sim, bem tranquilo! Agora entrando um pouco mais na minha área agora, na questão da publicidade. Tu já realizou alguma mudança de estilo ou de cuidado pessoal por alguma...por algo que tu viu em alguma publicidade? Pode ser na TV, pode ser pelo Instagram, enfim.

**E.A:** Acho que sim. Eu não uso muito Salon Line, porque eu já ouvi muitos comentários em relação a marca, então não uso mais Salon Line. Também vai fugir um pouco, né, porque tu fala de produtos de beleza, mas tem marcas até que a gente depois...deu uma polêmica...da escravidão...trabalho escravo, a gente evita usar. Mas eu acho que mais ou menos a Salon Line é uma das marcas que eu não

uso, me nego a usar, porque eu já vi vários comentários em relação...mesmo elas tendo tanta embaixadora...de mulher negra,né, aí a gente vê uns comentários que não é tudo isso, não é tão bom assim. Mas é uma marca que eu não uso, não uso, não uso mesmo.

**Thais:** Sim, sim. Agora mais no geral, como que tu percebe a representação de mulheres negras na publicidade?

**E.A:** Eu acho que tem a representação né? De uma forma, eu acho até bem representada, mas ainda é pouco e é como eu te falei, tipo, eu não sei se eu devo acreditar que aquela marca quer mesmo que uma mulher negra esteja representando ela, ou se ela quer vender o produto, sabe? Uma marca que eu gosto muito de acompanhar, eu uso bastante também como hidratante, sabonete é a Dove, a Dove eu gosto do jeito que ela representa a mulher negra na publicidade dela.

**E.A:** Depois eu gosto da...Pantene, também gosto do jeito que representa, a Elseve sempre representou a mulher negra. São marcas que eu vejo que não é uma coisa que parece que não é, uma coisa que “tá, agora tá em alta, faz entrar dinheiro, faz chamar atenção e a gente vai colocar”, não! Essas marcas sempre usaram mulher negra, que é uma coisa que pra mim virou habitual, até por isso que tem outras marcas que eu vejo que eu fico me questionando: Tá, estão usando por quê? Por essa questão.

**Thais:** Sim, sim. Quais sentimentos assim, que te surgem quando tu vê uma mulher negra representada em campanhas publicitárias?

**E.A:** Eu acho muito massa! Tipo, ver que tá ali, tá mais uma tá ali ocupando um espaço que é totalmente tomado, não totalmente agora, mas pelas mulheres brancas, que é o padrão, padronizado. E eu acho super importante, é muito... é muito...eu acho que é muito necessário pra impor à sociedade que é porque a gente tá ali, que a gente tá ocupando um espaço e que é pra se acostumar. Porque vai vir mais, vai acontecer mais, pra sociedade ver que não tem diferença, que a mulher negra também é uma beleza! Então é bom ser mostrado nas campanhas, é bom ter, eu acho muito importante.

**Thais:** Sim, muito show! E relacionada a publicidade de produtos cosméticos, como que tu nota essa representação?

**E.A:** Eu vejo, agora eu vejo bastante, antes eu não via muito, mas agora eu vejo bastante, eu acompanho bastante. Claro, que aí eu tenho referências daqui do Brasil, eu tenho referências da Boca Rosa...mas mesmo assim, eu vejo pelas...pela quantidade de cores que me representam, sabe? Se eu vou usar...se eu vou comprar. Porque tem marcas de base, tem marcas de cosméticos que não são incluídas pra gente, não é pra toda pele, mas eu acho que também a...como é que

é o nome? A Nivea! Usa bastante isso, eu acho bem legal! Eles fazem bastante produtos voltados para a pele negra, eu acho bem importante, depois eu acho também...saindo do Brasil a marca *Fenty Beauty*, da Rihanna eu acho incrível! Porque ela quebrou bastante tabus, porque ela sim, também tem muita variedade de pele...ela fez sim a base dela para as pessoas negras, tem variedade de cores de pele, eu acho que essa.

**E.A:** No Brasil a referência é a Nivea, eu gosto muito do conteúdo deles, de como eles desenvolvem isso para a pele negra, voltada diretamente, assim como eu citei a Dove também. A Dove também é bem voltada, tu vê que se aperfeiçoou para atender o público e depois fora eu acho que a Fenty Beauty é uma boa linha, bem assertiva.

**Thais:** Sim, com certeza. Agora, para te mostrar alguns exemplos práticos e também poder te ouvir mais específico, eu vou te mostrar três campanhas do mercado cosmético no Brasil, e aí depois a gente vai falar um pouquinho sobre elas, tá?

**E.A:** Tá!

**Thais:** Tu só me avisa se está indo imagem, se está indo som. Vou apresentar aqui.

**E.A:** Aviso!

(Apresentação da peça gráfica I, do primeiro bloco)

**E.A:** Tá aparecendo a imagem.

**Thais:** Tá, tá bom. Então, primeiro eu só vou dar uma contextualizadinha do que é, que marca é, que produto é e aí te mostro a peça, tá?

**E.A:** Tá!

**Thais:** Então, a primeira peça, ela é de um creme alisador, que é da marca Erikon, uma marca bem antiga aqui no Brasil, e essa peça, ela é de 1959.

**E.A:** Aham.

**Thais:** Eu vou só ler ela aqui, porque talvez esteja pequenininho para ti. Ela diz assim: "Moça moderna usa Super Hené Alemão. Produto moderno, facilmente aplicável em casa, Super Hené Alemão tingem e alisam magnificamente o cabelo crespo, por mais rebelde que seja, sem quebrar. Cinco semanas de tratamento com Super Hené Alemão farão maravilhas em seus cabelos crespos." Aí depois, claro, tem ali as outras informações, né? Do produto, enfim.

**E.A:** Sim, Aham.

**Thais:** Posso passar para a próxima?

**E.A:** Pode!

**Thais:** Tá! Então a segunda que a gente tem, ela é do sabonete “Pérola Negra”, da Lux e essa peça é de 2002.

**E.A:** Tá!

(Apresentação da peça gráfica II - do primeiro bloco)

**Thais:** Então, aqui ela tá bem ruinzinha para enxergar, né? Em cima ela diz: “Ligue o chuveiro. Cubra-se de espuma. Transforme-se em Pérola Negra”. E aí ali embaixo ele diz: “Lux Skincare. Uniformidade da pele morena e negra.”

**E.A:** Aham, consegui ver.

**Thais:** Tá! E aí a próxima eu só vou mutar meu microfone, porque é um vídeo.

**E.A:** Tá!

**Thais:** É do creme Keraforce, creme capilar, da Seda e essa peça ela é de 2003.

**E.A:** Tá.

(Apresentação da peça audiovisual I, do primeiro bloco)

**Thais:** Então, aqui a gente tem essas três peças diferentes, elas são mais antigas, né? A primeira coisa que eu quero te perguntar é, o que te chamou a atenção em cada material?

**E.A:** O que me chamou a atenção é que...o cabelo da mulher, crespo né, não é uma coisa positiva. Não era naquela época, né? Tipo, pra ter um cabelo bom, melhor, use esse tal produto. E essa propaganda da Lux me chamou bastante a atenção, que é pra ter uma pele uniforme, pra ter uma pele perolada, sendo que a pele da gente já é assim, né?

**Thais:** Sim. Como tu percebe que as mulheres negras, elas são representadas em cada uma dessas peças?

**E.A:** Na primeira...em cada uma...ah, eu acho que na primeira é bem, de um jeito bem negativo, né? Porque o produto é tudo pra...acabar com o cabelo rebelde. Isso é de forma bem negativa. A terceira...acho que a segunda, eu acho até de uma, meio que na maldade, assim essa da Lux parece meio que, né? E a terceira é o verdadeiro, tipo...você tem que alisar o cabelo, né? Ela tava ali insegura com o calor, porque sabia que a escova dela em algum momento ia sair por causa que tá calor e o ventilador tá ali.

**E.A:** Então, eu acho que mais ou menos nesse sentido de...mulheres negras só são bonitas se tiverem o cabelo liso. Ou mulheres negras só são bonitas se tiverem uma pele uniforme, perolada. Acho que é mais nesse sentido que eu consegui entender.

**Thais:** Sim, com certeza. E o que...que sentimentos que cada peça te trouxe quando tu viu, assim?

**E.A:** Não me surpreendeu muito, né? Porque é de uma época bem, um pouquinho, uns anos atrás. Mas quase um pouquinho...uma revolta, assim, sabe? Porque veem a mulher negra como uma coisa negativa, como uma coisa que não tem a beleza, que só vai ter beleza se for padrão, se for...né? Alisar o cabelo que nem a mulher branca alisava, alisa.

**Thais:** Sim. E tu, te sente representada por essas peças?

**E.A:** Não! Por nenhuma.

**Thais:** Deixa eu ver, sempre esqueço do microfone mutado, desculpa (risadas).

**E.A:** Capaz! (risadas)

**Thais:** Qual o impacto que tu imagina que essas peças, elas tiveram na forma como as mulheres negras se viram no passado, né? Na época dessas campanhas.

**E.A:** Eu acho que de forma bem, bem ruim, né? Não sei como é que poderia ser, mas eu acho que de uma forma bem, bem ruim. De uma forma bem negativa, porque as peças, elas querem dizer que, como eu já falei, que a mulher negra, ela não...ela é de forma negativa se ela não seguir os padrões. E eles estão oferecendo esses produtos de forma que elas virem, fiquem de alguma forma, né? De um outro padrão. Eu acho que é de uma forma bem negativa.

**Thais:** Tu acha que eles representam a mulher negra de forma autêntica?

**E.A:** Não. Acho que eles não representam a mulher negra.

**Thais:** Sim. Por que que tu acha?

**E.A:** Porque na mulher negra, ela é bonita do jeito dela. Não é necessário que ela use o Hené Alemão, não é necessário que ela use o...pra pele ficar, o Lux pra ter pele perolada. Não é necessário que ela use o Seda, né? Na época, tipo, que depois de usar a química, que ele fortifica mais ainda o fio. Não, não, não tem como. Acho que não representa de nenhuma forma.

**Thais:** Sim, perfeito. Como tu percebe o papel da publicidade de produtos de beleza, produtos cosméticos, na construção da auto-imagem das mulheres negras ao longo do tempo?

**E.A:** Eu acho que de uma grande...de um grande impacto, né? Se a gente for pensar...se eu for pensar de uma forma gradual, eu acho que de lá de baixo até lá em cima, sabe? Porque é que nem a gente vê esses três exemplos, eles estão...é de uma forma negativa. Hoje em dia, não. Hoje em dia, eles exaltam a beleza da mulher negra. Não é querendo mudar ela, modificar ela pros padrões que a sociedade impõe.

**Thais:** Ainda falando da publicidade de produtos cosméticos nesse sentido, e vendo essas campanhas, tem alguma campanha nesse sentido que tu te lembre, assim, que te marcou? Algo que tu viu na TV, algo assim que te recorde?

**E.A:** Eu sempre gostei muito das campanhas da, acho que era da...Elseve, da L'Oréal Paris, não sei, acho que é a mesma coisa, né? A mesma marca. Eu não sei se é uma marca, é outra, outra, é outra. Eu não me lembro. Mas eu sempre gostei muito de ver quando a Taís Araújo fazia, a Juliana Alves, né? Com o cabelo crespo, bem brilhoso, aquela coisa assim, sabe? Ou também a Seda também, que sempre usou muito, desde sempre a Seda fez produtos pra mulheres negras, pro cabelo crespo, pra cabelo liso. Então, acho que essas propagandas sempre me pegaram bastante, assim.

**Thais:** E quando tu..claro que é um...voltar muito, né? Mas, tu imaginando o que isso te trazia, assim, quando tu via essas peças?

**E.A:** Eu acho que eu me sentia representada, eu ficava “nossa, posso ter um... posso ser daqui um tempo, ta na TV que nem elas tão representando alguma marca dessa”. Ou, “nossa, eu posso ter um cabelo bonito e sedoso, que nem o cabelo delas”. E também mostrar que a beleza...que é uma beleza, que elas são bonitas, eu também sou. É bastante de...de representatividade.

**Thais:** Sim, com certeza. Agora eu vou te mostrar mais três peças, que aí elas são mais recentes, tá? E aí a gente vai fazer o mesmo esquema, eu te mostro e aí depois a gente fala sobre.

**E.A:** Tá!

**Thais:** Então, a primeira delas, ela é do batom “Ultra matte”, da Avon, e ela é de 2016.

**E.A:** Tá!

(Apresentação da peça audiovisual II , do segundo bloco)

**Thais:** Tudo certo? Foi o som direitinho?

**E.A:** Aham, foi.

**Thais:** Tá. Agora a próxima, então, ela é uma campanha de maquiagem mais geral, da Avon, e ela é de 2023, do ano passado, bem recente.

**E.A:** Tá.

(Apresentação da peça audiovisual III, do segundo bloco)

**Thais:** E aí a última peça, ela é de creme e óleo capilar “SOS Cachos” da Salon Line e ela é desse ano.

**E.A:** Aham.

(Apresentação da peça audiovisual IV, do segundo bloco)

**Thais:** Agora a gente vai fazer o mesmo esquema. Vou te fazer mais algumas perguntas.

**E.A:** Aham.

**Thais:** Esse material, ele te representa como mulher negra?

**E.A:** Me representa, me representa. Eu acredito que a primeira peça e a segunda peça sim. Me representa sim. A primeira peça chama a atenção porque ela é diversificada, tem vários tipos de mulher...tem várias mulheres, de várias cores, de faixa etária diferente, a mulher negra se impondo falando o que pensa para a sociedade, gostei bastante.

**E.A:** E a segunda também gostei, porque fala da história, da ancestralidade, da origem, da beleza, da inclusão da mulher negra, de produto para a mulher negra. Eu acho que essas duas me representam sim.

**Thais:** Por que tu acha que a terceira não te representa?

**E.A:** Porque eu acho que a narrativa do vídeo...da publicidade não está correta, sabe? Está dizendo que a moça acorda com o cabelo...de mal com o cabelo porque ele não está bonito. Não é isso, não é sobre isso. Então é como se eles botassem um produto como a solução para o cabelo que não está bom e aí não me representa.

**Thais:** Sim, com certeza. Tu destacaria de cada peça, quais pontos positivos e negativos?

**E.A:** Eu acho que da primeira peça eu destacaria só uma mulher negra ter aparecido na campanha. Eu acho que também destaco o ponto positivo da primeira peça que botaram a mulher...a modelo, a mulher negra se impondo à sociedade, falando o que pensa, numa posição ali de liderança. E a segunda peça eu acho que

não tem, eu não vejo nenhum ponto negativo, eu acho que só positivo por trazer um pouco, de modo breve, a história e a beleza da nossa ancestralidade.

**Thais:** Sim, sim. Das três primeiras peças que tu viu e dessas quais as principais diferenças que tu consegue notar?

**E.A:** Nossa, são muito bem...as diferenças são bem impactantes. Gradualmente a gente vê a mulher negra, nessas segundas representações, ocupando lugares de pertencimento e não algum lugar de impor padrão. Então a primeira representação mostra a mulher negra tentando se enquadrar na sociedade, que está querendo impor o padrão, que elas acham que é o padrão, mas não é.

**E.A:** Agora nessa segunda representação não, a mulher negra ocupa esse lugar de pertencimento, em que ela expõe que a beleza dela vem de qualquer forma, de qualquer jeito e da onde a beleza dela vem.

**Thais:** Sim, sim com certeza. Tu falou um pouco sobre representação, também vou pegar o gancho aí! Como tu acha que essas formas de representação, ao longo do tempo, elas foram atingindo cada geração?

**E.A:** Eu acho que de forma... Lá de trás 2000, 2003, eu penso na minha mãe como um exemplo, a minha avó. Eu acho que era o que a sociedade queria que as mulheres negras pensassem, né?! Que elas tinham que alisar o cabelo pra estar...pra estar no padrão, tinha que usar um sabonete pra querer dizer que a pele da gente era ressecada porque a gente é negro. Não! Então eu acho que mudando a geração, já mudando pra minha, que é bem depois, eu acho que de forma de pertencimento, de ver que tu é...que a cor da pele é a tua beleza. Que o teu cabelo é bonito de qualquer jeito, que tu tem um lugar de pertencimento dentro da sociedade, não o padrão que querem que a gente siga.

**Thais:** Sim! E tu acha que essas peças elas falam...elas conversam com mulheres negras num geral ou elas falam com grupos específicos de mulheres negras?

**E.A:** Eu acho que a primeira peça [do segundo bloco] fala com mulheres negras em geral,né?! Já a segunda e a terceira não, aí já é com um público específico. Que é para as mulheres negras, assim pro produto né pra mulher negra, mas até a Salon Line, fala com a beleza...não bota homem né?! Mas a Salon Line deveria pôr, porque o homem também usa produto de cabelo, né? Também usa produto pro rosto, também usa sabonete.

**E.A:** Isso também é uma coisa que me chama muita atenção, que o homem não tá muito incluído, né?! Eu acho que também tem um pouco...entre outros assuntos que passam na cabeça, porque às vezes, dependendo do nível, eu acho que eles acham [as marcas/ publicitários] que a mulher chama mais atenção, né? Que às vezes é o que vai chamar mais atenção.

**E.A:** Mas acredito que a primeira não. Acho que a primeira...acho que é AVON, né? Ela fala com todo grupo, todos os tipos de mulher. Já a segunda e a terceira não, é pra um grupo específico que é pras pessoas negras.

**Thais:** Sim, agora já encerrando, indo pras últimas perguntas. Considerando tudo que a gente falou, tu nota que as representações da mulher negra na publicidade de cosméticos do Brasil, é uma referência nessa construção identitária ao longo do tempo?

**E.A:** Eu acho que com certeza. Que é que nem eu falo, se eu for botar de forma visual, eu acho que é uma reguinha que tava lá embaixo né, botando a gente pra baixo, e conforme ela foi crescendo e subindo, a gente...ajudou a gente a ver a nossa beleza, enxergar a beleza. E falar que a gente, né, o lugar de pertencer, de estar ali, de ser possível. Que tu é bonita de qualquer jeito, que a gente não deveria se render aos padrões. Eu acho que é de muito...de necessidade assim.

**E.A:** E isso de pertencer é sobre estar no espaço, de tu estar ali, de tu poder estar ali. Eu acho que é muito importante se ver na TV. Hoje em dia a gente tem rede social, mas na minha época de criança eu só tinha TV pra ver, então pra mim era muito importante ver a Taís Araújo estrelando campanhas na TV, como várias outras né, outras atrizes negras e cantoras. Então eu acho que é e foi de grande impacto e de importância.

**Thais:** Tu acha que a publicidade, ela pode continuar evoluindo nessa questão de apoiar a identidade da mulher negra autêntica, né? Como tu acha que isso pode evoluir daqui para a frente? Porque eu te mostrei essas últimas campanhas, que são recentes, mas mesmo assim a gente ainda tem pontos [a melhorar] né? Então como tu vê isso daqui para a frente?

**E.A:** Eu acredito que.. seja... é como está vindo outras gerações, eu acredito que esteja de um jeito bem mais pontual e muito mais autêntico, a narrativa diferente, com outro olhar entendeu? A geração que vem aí é uma geração totalmente diferente da geração passada. Então eu acredito que a cabeça, os pensamentos são bem...bem mais bem mais evoluídos, mais desenvolvidos, com outros olhos, outras vivências. Eu acredito que vão ser mais...vão ser pontuais melhormente.

**Thais:** Tu até trouxe no início e agora retomou, eu vou fazer uma pergunta em cima disso. É... sobre a questão das gerações, eu acho isso muito relevante, principalmente por tu ter falado que tu foi cercada de uma família afrocentrada, teus pais, enfim...teus avós. Como que tu acha que essas representações elas vão ter impacto para as futuras gerações de mulheres negras nessa construção [identitária]?

**E.A:** Eu acho que essas gerações já estão impactando de várias outras formas, mas eu acredito que vai impactar de uma forma mais leve, sabe? Uma coisa mais...que

não...[em] nenhum momento essa geração vai sentir o que eu senti vendo alguma propaganda que usava a mulher negra de forma negativa. Eu acho que tende a melhorar muito assim, sabe? Ser bem desenvolvida, porque a geração que vem tem um outro pensamento, tem um outro olhar e é um olhar aberto e próspero. Porque a cabeça é diferente hoje em dia.

**E.A:** A gente fala entre as minhas amigas, que antigamente a gente alisava o cabelo...então hoje em dia tu vai em uma loja, tu tá na transição capilar e tu compra um rabo de cavalo [penteado]. Então tá, tá tudo nisso, sabe? Tem tudo gerado nisso hoje em dia as adolescentes andam com o rabo de cavalo, bem bonitas, tem maquiagem, maquiagem pra pele delas! A muito tempo atrás não tinha, pro tom da pele delas, não tinha um produto de cabelo pra pele delas.

**E.A:** Eu lembro de ver mais propaganda, tipo...ah de alisamento, da Salon Line mesmo, do Hair Life, tinha o Netinho de Paula, então tipo, tu vê que vai ser mais tranquilo e leve, porque a geração que vem parece que já...a gente meio que trilhou esse caminho pra diminuir. O que a gente passou naquela época. Então eu acredito que seja, de forma muito...muito genuinamente assim, porque saber que não vão precisar passar com a dor, aquela coisa. Então acho que vai ser bem positivo.

**Thais:** Sim, eu acho que, sobretudo essa ligação com a identidade, né? A questão do que é ser mulher negra e se ver né?!

**E.A:** Exato! Tu saber que tu é uma mulher negra... Que tu é bonita, que teu cabelo é bonito, sabe? Tu pode ocupar qualquer lugar, tu pode...tu pertence a sociedade. Não é o que dizem, tu pertence! É tu te reconhecer como uma mulher negra dentro da sociedade. Que tu tem que ser tu, tem que fazer por ti, tu é uma figura importante. Que nem tu falou no início né?! Usando a palavra...tu é uma potência, tu é uma potência, entendeu? Então essa geração já vem com esse reconhecimento. Assim...eu vejo pelas minhas primas mais novas, tu vê que já é totalmente diferente, é muito diferente!

**Thais:** Sim! E agora indo pra última pergunta. É a última, mas ela é bem importante. Se tu pudesse enviar uma mensagem pras marcas de cosmético, pras agências de publicidade, sobre a importância de uma representação autêntica de mulheres negras, qual seria essa mensagem?

**E.A:** Eu acho que eu diria pra...fazerem uma narrativa de uma forma construtiva, mas ao mesmo tempo vendo o lado, entendeu? Não é só fazer a propaganda, não é só criar ali um roteiro, não! Tem que pensar...botar uma mulher negra pra fazer o roteiro, começa desde aí! Tem que ser uma pessoa que tenha local de fala pra fazer, tem que ter a pessoa que vai representar, né? Fazer com cuidado, eu acho que essas marcas não tem muito cuidado com o que vai transmitir. Tem [que ter] muito cuidado com o que vai transmitir, né? Então eu acho que eu daria esse recado.

**E.A:** E também, se quer botar um representante, põe porque tu quer investir no produto, tu quer trazer esse público pra tua marca, não [apenas] pra subir os teus lucros na tua loja. E isso me pega muito nas campanhas! Eu sempre vejo com muita desconfiança. Então eu acho que esse seria o meu recado. Ser cuidadoso, botar quem tem local de fala pra trabalhar, botar quem tem local de fala pra fazer a propaganda na equipe! Tudo isso tem uma total diferença, total diferença.

**Thais:** Sim, com certeza! [E.A] , sem palavras, te agradeço imensamente! As tuas contribuições foram gigantes.

**E.A:** Imagina, não precisa agradecer!

**Thais:** Uma boa noite pra ti!

**E.A:** Pra ti também!

### **ANEXO 3 - Entrevista em Profundidade com E.G**

**E.G:** Oi, Thaís, tudo bem?

**Thais:** Oi, [E.G], tudo bem?

**E.G:** Tudo bem, certinho. Desculpa a demora.

**Thais:** Imagina, imagina, tá tudo certo! Então, pra iniciar, queria te agradecer mais uma vez por ter topado, pela participação, vai ser realmente muito, muito importante...pela disponibilidade também.

**E.G:** Ai, capaz, eu entendo, também já tive no teu lugar. Então é muito bom quando a gente consegue que as pessoas possam participar.

**Thais:** Com certeza!

**E.G:** E, no eu puder ajudar, tô aqui!

**Thais:** Não, com certeza. Bom, então vamos lá. Tu pode tomar teu tempo em cada pergunta, bem tranquilo, tá? Tudo bem tranquilo mesmo.

**E.G:** Tá bem!

**Thais:** Então, a primeira pergunta. Eu queria que tu contasse um pouco sobre ti, um pouco sobre a tua história, sobre quem tu é.

**E.G:** Tá! Eu sou a [E.G], eu tenho 41 anos, eu trabalho em Sapucaia do Sul, sou supervisora escolar, né?! Meu concurso é de supervisão e eu trabalho na educação.

**E.G:** Atualmente, eu tenho me desafiado a fazer algumas, eu sempre gostei muito de escrever...desculpa os barulhos, é que eu tenho cachorros, tá? Então, eles ficam brincando.

**E.G:** Eu gosto muito de escrever, então, eu tenho me desafiado ao mundo da escrita, gosto de recitar poemas e tô escrevendo...escrevi com uma amiga, não sei se tu conhece, a Camila de Moraes, do documentário...ela fez alguns documentários, um é “ O caso do Homem Errado” e “Mãe Solo”. E a gente fez...escreveu uma série, ela dirigiu também, escreveu e dirigiu “Nós Somos Pares”, que vai acontecer lá em Salvador. E agora, a gente também tá escrevendo uma outra série, mas daí eu vou fazer mais o personagem, que assim...como ela sabe que eu tenho algumas coisas que eu gosto, por exemplo, eu gosto de astrologia, faço mapa. Mapa astrológico, enfim, aí ela...aí eu fiz, né, da personagem que a gente tá desenvolvendo aí.

**E.G:** E sempre fui...o meu pai era do movimento negro, da década de 70. Conheci o Oliveira Silveira, quando eu tinha 16 anos, e sempre tive, assim, uma ligação com

questões do movimento negro. Eu nunca fiz parte, efetivamente. Tive no grupo das (inaudível), assim como a Rê, né? Mas eu conheci a Rê numa outra situação... mas é isso, assim, acho que é um pouco de mim.

**Thais:** Ótimo, não, com certeza! Aí, agora, continuando nesse tópico, em algumas características, como que tu te descreve?

**E.G:** Olha, característica...característica física, emocional ou independente?

**Thais:** Emocional, acho que mais emocional. Personalidade, sabe?

**E.G:** Ai, eu mudei tanto ao longo dos anos...bah, mudei muito ao longo dos anos. Eu vejo que hoje eu sou menos romântica que anos anteriores, quando eu tinha 20 anos. Bah, muito menos. Acho que eu sou um pouco mais prática.

**E.G:** E emocionalmente...olha, eu acho que ao longo dos anos, eu...sabe aquelas...aquela, eu não sei se a gente vai...ficando mais, não é maliciosa a palavra, não é essa palavra, mas não é nem mais prática...mas muito mais, não sei se reservada, mas de não acreditar tanto, assim, na...na...né, principalmente no meu trabalho, assim. Onde eu sendo uma mulher preta, estando, fazendo parte de uma equipe diretiva... e eu, né, eu...hora e outra, agora eu tô sem trança, mas eu gosto muito do colorido, e...gosto muito de...da minha imagem, assim, né?!

**E.G:** Gosto de estar me sentindo bem com a minha imagem, e, isso faz...não só eu me sentir bem, mas...ao mesmo tempo, eu vejo que o meu cargo, logo que eu comecei, faz oito anos que eu trabalho em Sapucaia, logo que eu comecei, eu me sentia muito frágil, né?! Muito pequena...e, e aí, né, desta persona um pouco mais, não sei se dura, mas mais séria, no meu ambiente de trabalho, eu busco...assim, um pouco até me admiro quando...não me admiro, mas, ah, é difícil de falar, assim...é que às vezes não me vem a palavra, mas, ah... ai como eu me caracterizo? Hoje em relação aos sentimentos, assim, as...

**Thais:** Mas, eu acho que consegui...consegui te entender, tu conseguiu me dar um panorama bem...

**E.G:** É, assim, antes eu ficava muito, assim, sabe...aquela coisa...A minha mãe, a minha avó, sempre...elas, tudo que elas puderam fazer pra que eu estudasse, chegasse onde eu cheguei, né, elas fizeram, assim. Não só a minha mãe, a avó...minhas tias, as mulheres pretas, o meu pai também.

**E.G:** Então, hoje, quando eu chego, vou te dar um exemplo, eu tô numa outra escola, mas a escola que eu tava anteriormente, que eu fiquei, o que? Eu comecei em fevereiro e 21 de agosto, eu dei um basta, assim, porque eu sempre fui muito educada, muito, né?! Não vou ficar sendo grosseira, e estas pessoas sempre muito resistentes a todas as propostas, e que as propostas não vêm de mim, é uma

secretária de educação, e como se eu tivesse...eu só seria aceita se eu tivesse que sempre estar concordando com elas.

**E.G:** E aí, num determinado dia, dia 21 de agosto, elas começaram a falar a respeito do meu trabalho, e...na sala dos professores, e a diretora nada fez, e aí eu, assim: “não, só um pouquinho, chega! Eu não preciso disso, eu sou concursada”...não, eu não falei isso, “eu não preciso disso”, só faltou eu falar, “meu marido tem dois empregos” (risos), mas não é o caso.

**E.G:** E aí eu fui, e aí, sabe, assim, quando eu falei, eu não preciso disso, eu disse “eu tô de saco cheio de vocês, cansei de trabalhar com gente medíocre”. E aí, assim, e claro, eu pedi ajuda para toda a minha ancestralidade, para os meus Orixás, para Deus, para todo mundo que pudesse estar ali comigo.

**E.G;** E eu cheguei na outra escola, eu consegui, né, esta força, assim, sabe?! Que antes, aos 20, eu não ia ter, eu ia tentar...como se eu quisesse salvar, né, o mundo, assim. E agora eu estou bem, mesmo com essa escola sendo bem mais vulnerável, né, tendo muito mais crianças negras, muito mais crianças, né, o índice de aprendizagem deles, nossa, é bem difícil, assim, mas eu estou me sentindo mais em casa! E aí, quando eu vejo, né, e...mas eu acho que esses lugares que eu...quando eu vejo as minhas crianças, os meus pretinhos lá, olhando com aqueles brilho nos olhos, porque eu fiz o cabelo, assim ou que eu estou de trança, que eu estou com vestido, que eu...tudo é assim: “ai, a sora bonita”. E aí, assim...ai, gente, que coisa mais querida!

**E.G:** Então, isso me preenche, sabe, isso me deixa, assim...olha, né, eu sou uma mulher preta retinta, e estou num cargo de chefia, e aí, tu, né...tu estudando, tu, né, não é uma garantia, mas as condições podem ser bem melhores, então, é isso assim. Não sei se eu te respondi, mas é, é isso.

**Thais:** Extremamente bem, perfeitamente bem! Respondeu sim. É...a próxima pergunta, eu ia te perguntar, inclusive, vou te dizer que de vez em quando eu vou olhar pro lado, porque eu estou com duas telas aqui, estou te vendo em duas telas.

**E.G:** Tranquilo (risos).

**Thais:** Eu ia te perguntar o que tu acha que foi relevante, né, para a construção do que tu é hoje, mas, de fato, conseguindo te ouvir, assim, eu acho que deu para entender essa construção, sabe?! Deu para delinear essa linha do tempo, assim. Então, eu vou aproveitar que tu puxou o gancho e já vou te perguntar, o que que significa ser uma mulher negra para ti?

**E.G:** Ai, é tanta coisa! Tu sabe que...eu penso assim, ó...ser uma mulher preta, aqui no Rio Grande do Sul e num cargo de chefia, ah, isso tu deve escutar sempre assim, né...[mas é] como se eu não pudesse ser menos, assim, não pudesse ser...às vezes, assim, ó, eu vou pedir algo, nessa escola não, que é um pouco

diferente, mas, sempre é...nunca é pensado, né, enfim pelo racismo estrutural, por tantas coisas, que se pode...aí eu vou falar sem filtro! Eu vou pegar o meu cachimbo aqui, que fica melhor, daí o meu Axé de fala fica melhor.

**E.G:** Parece, assim, ó...não nesse lugar, tá, mas, as experiências que eu tenho. Que, quando eu falo de uma forma mais, mais incisiva, né, porque as coisas precisam andar, há uma...né, como se sempre tivessem esperando que eu te fosse subalterna.

**E.G:** Quando eu falo que eu tive uma experiência fora do Brasil, né...que eu vim, eu sou do (bairro) Leopoldina, periferia, meu pai...eu vim da Cohab...meu pai, ah, juntou um dinheiro, fez um plano de aposentadoria e me deu, quando eu me...quando eu me formei. Pra que eu pudesse escolher o que eu fizesse fazer, eu sou filha única, e eu, assim...bom, né, ele até deu várias idéias: “compra um carro”, [eu] não sabia dirigir, sigo sem saber, “compra um apartamento”, [eu] não precisava naquele momento, “ou tu vai viajar”, assim...gostei, quero aprender inglês. E aí eu fui pra Austrália, e aí, quando eu chego, sem saber nada do idioma...e aí, quando eu chego e vejo, assim, aquele, aquele universo de, né...e as pessoas que estavam ali, eu acho que eu era menos favorecida, né, e aí, na minha realidade, eu tinha que trabalhar, não podia estar pedindo dinheiro. E, claro, até eu conseguir o tal trabalho, que não era um trabalho, né, quanto menos tu fala o idioma, mais serviços braçais tu vai fazer.

**E.G:** Mas, enfim, foi interessante, mas voltei...porque eu tenho saudade, enfim. Mas, quando eu comento a respeito, há um olhar de espanto, assim, “como, né?”; “como assim? de que forma?”. Então, assim...há um...é sempre, sempre tem que estar [me] provando.

**E.G:** E até mesmo quando eu cheguei nessa escola, eu...né, mesmo sem querer, assim, mas eu senti que...como se eu não pudesse, né, na outra, como se eu não pudesse dizer o que eu não gostava. Como se eu tivesse sempre que estar dizendo sim, sinhazinha, né?! Como se fosse um favor eu tá onde eu tô, e não é! E aí, também tem que estar cuidando as palavras, para não parecer agressiva, sendo que se há uma mulher branca falando do mesmo jeito...até pior, tá tudo certo. Então, é ridículo! É cansativo, eu acho que é muito cansativo, assim...determinadas falas, determinados olhares, né, e...e cansa. Ai, eu acho que uma mulher preta, não só, mas uma preta, quando se tem...o mínimo de letramento racial, é cansativo! Claro que em algum momento dizem assim: “ai tudo a gente vai racializar”. Mas sim!

**E.G:** Eu, quando mais jovem, eu ficava assim: “eu estou cansada de falar sobre isso, estou cansada...”. Mas não é...é que quando a gente precisar falar sobre isso é porque ainda há questões a serem tratadas, questões para serem pensadas, sabe?

**E.G:** Sabe que tem uma menina, eu só trabalho com os anos iniciais, tem uma menina dos anos finais, do nono ano, como é que é o nome dela? Ai gente que tanta criança...esqueci o nome da criança, mas enfim...[M]! A [M] é uma menina negra, deve ter os seus 16 anos e ela...ela tem um diagnóstico, é uma criança de inclusão que ela tem deficiência intelectual. A mãe é super jovem, bem mais jovem que eu,linda a mãe...só que ela mora com a avó, a mãe já tem uma outra família...não sei o que aconteceu ali, ela tem irmãos mas ela preferiu ficar com a avó. E agora, na semana Farroupilha, como a escola viu nas minhas redes que hora e outra eu recito poesia e tal... dai eles assim: “tu vai falar pra nós, tu vai recitar”. [eu disse] “Tá então vou recitar sobre o que eu quiser, né?”, claro, eu tive cuidado. Mas eu recitei lá um poema do [livro] “Sopapo poético”, de uma autora que agora não me recordo o nome. E essa menina ficou me olhando...e ela ficou me olhando, e aí depois no final ela me agradeceu. Olha só, ela tem deficiência intelectual! Ela me agradeceu e ela falou que queria aprender mais sobre o movimento negro.

**E.G:** E aí todo o recreio ela vai lá na minha sala pra conversar comigo, e aí em uma dessas conversas, ela disse que ela é evangélica, que ela se sente muito a única preta dos lugares. Agora ela está conseguindo se aceitar mais, aceitar o cabelo e ela queria ir pra algum culto...algum lugar que ela pudesse se enxergar. E aí eu...assim, eu fiquei tão emocionada! E ela sempre, ela me pergunta...ela me escreve no instagram. E aí a supervisora que lida com os finais, com os anos finais falou: “[E.G], ela não de conversar com ninguém!”. Só que me chamou muita atenção assim...ela será que realmente essa menina tem deficiência intelectual? Ou ao longo dos anos, por ela se sentir sozinha e...não né, não ter ali...eu não sei. Eu me questiono, porque as falas dela, foram muito assim...gente?! Mas e tanto que eu falei pra supervisora, ela sempre chega na minha sala quando não tem ninguém, só tá eu, aí ela quer conversar.

**E.G:** Então isso...nem sei eu acho que eu fugi da tua pergunta, mas eu sou muito apaixonada pelo que eu faço! E principalmente quando eu consigo estar num lugar onde o meu trabalho...eu posso ver o meu trabalho, onde eu posso ver que as coisas, né, por mais...antes eu tinha um romantismo assim de ai vou ajudar a todos! Tem crianças que a gente não consegue, mas uma que a gente conseguir, e principalmente uma pretinha, um pretinho, aí isso faz toda a diferença! Então é isso não sei se eu te respondi.

**Thais:** Eu vou aproveitar o gancho, de novo, e vou te perguntar. Já que tu falou de pretinhas e pretinhos então, quais são as tuas memórias mais marcantes, em alguns pontinhos que tu consiga ressaltar, relacionados a tua identidade como mulher negra mesmo, a tua história.

**E.G:** Eu sempre conto essa história e essa história também eu coloquei na minha dissertação. Que a minha primeira professora, que eu posso dizer, foi a Dona Lourdes, que é a minha mãe, falecida. E que quando eu tinha, né...eu sempre estudei em escola pública e na época do estado. O estado tava em greve e eu tinha

6, 7 anos. E eu sempre gostei de ir para a aula, gostava de estudar...e aquilo ali era um mês não tinha aula, outro mês não tinha aula, o terceiro mês não tinha aula, aquilo ali ia me matando.

**E.G:** Aí a minha mãe, muito criativa, falou assim: “Olha só, tu vai...a gente vai falar sobre trabalho.”, eu disse “Tá, ok!”, [ela disse] “mas durante três dias eu vou te levar...tu vai para um lugar, tu vai para três lugares, só que a gente só vai poder conversar sobre isso no final de semana...no quinto dia.”

**E.G:** Daí começamos numa terça...terça, quarta, quinta, sexta,é, até a sexta-feira. Então, nos dois primeiros dias eu fiquei no serviço da minha avó, que era empregada doméstica, também já falecida, empregada doméstica. E ela trabalhava numa família, no bairro Auxiliadora, lá numa cobertura, com aquelas roupinhas, sabe? Ela era tida como “praticamente da família”, né, aquelas coisas. Tinha um quartinho dela, mas ela já tinha a casa dela. E aí eu fiquei lá uns dois dias. Eu já ia com a avó, mas naqueles dois dias...como se eu não fosse a criança, mas tava ali. Eu tinha que comer depois, assim como a vó comia depois. Só que quando eu ia nas outras vezes que eu fui, a avó sempre me dava comida antes, até porque criança tem fome, né?

**E.G:** Não podia fazer barulho, isso sempre! E aí eu via aquele tapete, sabe aqueles tapetes, assim...tudo muito limpinho. E eu gostava porque não tinha ninguém em casa, eu ficava atirada naquele tapete. Daí naqueles dias, a vó não deixava fazer nada que eu podia fazer. Uma das meninas lá da casa tinha uma mala cheia de bonecas, muitas barbies, eu queria brincar, a avó não deixava, porque não era. Mas eu disse “eu sempre brinquei..” [ela respondeu] “Não, tua mãe me deu essa ordem, esses dois dias tu não vai fazer nada, tu só vai ficar aqui, tem os teus brinquedos, as tuas coisas...só vai almoçar depois que eu almoçar, se não for, daí eu vou ver qualquer coisa pra ti comer”. Aquilo ali começou a me deixar bem chateada, assim: “ai, que coisa chata.” E aí eu não podia nem olhar, porque eu gostava de ficar olhando a piscina, do outro prédio, assim. Era um lugar maravilhoso, assim, lindo!

**E.G:** Tá, daí, no outro dia, depois dos dois dias, eu fui no serviço da minha mãe. Minha mãe trabalhava num, edifício, ela era faxineira. E aí, era um prédio de dez, quinze andares, né, e aí eu tinha...a mesma coisa, não podia fazer barulho, aí eu ajudava dentro daquilo que eu podia. A mãe olhava as coisas que iam no lixo, que eram sempre coisas muito boas...revistas, né, às vezes até roupa nova, enfim. E eu adorava, mas era...daí ela ficava num quartinho, 20 minutos que ela tinha pra comer, enfim, descansar. E era um depósito, extremamente frio, com barulho, latas, não tinha nenhum lugar, assim, pra que ela pudesse ficar e descansar pelos seus 20 minutos. Aquele lugar não era...ela chamava de quartinho, mas ela até arrumava, assim, um jeitinho que pudesse ficar, mas ai, era insalubre, aquele lugar.

**E.G:** Aí depois, eu fui no serviço do meu pai. Ele projetista, trabalhava na Ambev, tinha um refeitório, tinha um lugar pra criança. Eu vi a sala dele, tinha computador,

não que ele usasse, mas tinha lá, estava disponível, se ele quisesse usar. E aí, eu só não gostei do cheiro, porque era a cevada, um cheiro muito forte. Mas o lugar era muito, né, ele...era tido como, não digo chefe, mas era uma outra, uma outra relação de trabalho, né?! Daí, eu achei muito legal também. Aí, tá, eu queria, quando chegasse em casa, eu queria falar: “Ai, olha só isso, olha só aquilo, olha, eu gostei.” Daí, não a gente só vai falar no final de semana”.

**E.G:** Daí, no final de semana, os três sentaram comigo. Daí, a mãe, a mãe, né, organizadora da aula prática. Daí, ela [disse] assim: “minha filha, o que que tu achou? Como é que foi essa semana? Tu viu que tu fez bastante coisa? Como, o que que tu aprendeu? Daí, o que que tu gostou mais?” Aí, eu assim: “não, gostei dos três, mas só que lá, lá no serviço da vó, depois ficava chato. Não podia comer, não podia fazer barulho, não podia ficar no tapete, não podia nada! No da mãe, depois ficava frio, aquele quartinho é feio. Do pai, eu gostei mais.”

**E.G:** Daí, eles: “ Tá, tu viu? O teu pai, bom, como ele teve oportunidade, ele, né...conseguiu um trabalho, onde ele, né, não é um trabalho como o meu e da tua vó. Mas, ele...mas eu quero, minha filha, que tu entenda que o meu trabalho e o da tua vó, é digno como qualquer outro. Então, assim, sempre, e tu vai chegar longe! Sempre que tu vê uma pessoa que tá limpando, que vai ser teu funcionário, ou essa pessoa que tá fazendo ali o trabalho, né, de limpar o chão, de limpar uma casa, valoriza, porque nós viemos daqui.” E aí, eu assim...e aí, isso, isso ficou! Isso ficou, então. Então, assim, ó, essas pessoas...eu gosto de saber o nome de todo mundo. Não é a tia da limpeza, né?! É a Rô, é a Fátima, é a Débora..tem nome! Tem...ai, tem uma guria que eu adoro, que é o livro que ela falou, ela escreveu de poesia que é...como é que é o nome? Ai, ela... “Tudo nela é de se amar”! E aí, ela cria uma história da tia da limpeza, né, o que as pessoas chamam da tia da limpeza...assim: “é, mas, sobrinho, tu não vai lá no mercado e compra comida pra tua tia. Tu não, né, pra essa tia.” Então, bah, isso é muito, muito interessante.

**E.G:** E é isso, sabe, de não...eu nunca, jamais posso esquecer de onde eu vim! E eu só cheguei aonde eu cheguei porque essas mulheres acreditaram muito em mim. É, eu posso fazer diferente delas e não é, e assim, a mãe: “ai, não quero que tu seja como eu”. Mas, daí, na época, assim, eu achava, assim, durante muito tempo, não, não, não é... “gente, eu sou como a minha mãe!”. E que bom que eu, que ela me criou do jeito que me criou. Eu só tive oportunidade, coisa que ela não pode ter, nem a minha avó, sabe?! Então, eu sou como ela! Mas, que bom que eu pude ter oportunidade e aproveitar todas essas oportunidades. Então, é isso.

**Thais:** Muito lindo, muito lindo! Adorei saber! Muito interessante! Agora, partindo para outro ponto, partindo mais para o ponto ali da pesquisa, nós vamos tocando em pontinhos diferentes. Agora, eu vou te perguntar, para ti, o que é beleza?

**E.G:** Beleza, isso, isso. Ui, gente. Beleza. Beleza. Beleza. Oh, eu amo, eu amo.

**E.G:** No tempo, eu tive dificuldade de me sentir bem na minha pele, de me sentir bonita, mesmo com os meus brancos, com o meu corpo. E eu acho que vejo que, com o passar do tempo, quando eu me olho assim, eu vejo que... gente, eu sou da década de 80, então tudo que era belo na época, não era ninguém da minha cor. Hora e outra lá tinha o Castelo Rá-Tim-Bum, tinha a menina do Tang, que era do Castelo Rá-Tim-Bum, que é a Cíntia. Poucas atrizes, ali, que ou faziam papel de escrava, ou sempre com estereótipo da gostosona, né? Nos meus 16 anos, eu queria ser cabrocha. Não só não fui porque o meu pai não autorizou, mas para mim aquilo ali era o que significava ser bonita, né?

**E.G:** Com o passar do tempo, eu comecei a ver a beleza de um outro jeito. Até mesmo eu estou vendo o quanto, mesmo sendo uma mulher negra, tendo vários conhecimentos em relação à negritude, né? O próprio meu pai, que sempre valorizou muito o meu cabelo natural, mas eu era muito embranquecida. Muito embranquecida. Muito embranquecida. Tanto que, em algum momento, eu já fui mais jovem de uma cor... eu já tinha um cabelo místico, isso já aconteceu. Eu ficava envaidecida quando eu escutava a branquitude lá das Haribo dizendo, ah, que me chamavam assim como se eu fosse uma entidade encarnada. Sabe? Mas não era uma admiração por eu ser quem eu sou, e sim muito mais a questão daquela gente, daqueles... sabe, aquela coisa da curiosidade de como é comer uma mulher negra. Não que tivessem me comido, tá? Desculpa o tema, mas essa era a impressão.

**E.G:** Porque eu achava que eu estava sendo aceita naquele mundo. Como eu transitava, como eu estudava, eu achava que estava sendo aceita porque "ah, me acharam bonita porque eu sou preta". Mas é porque eu sou diferente, né? Porque eu tenho estudo. Não era assim. Não, não sabe?

**E.G:** Eu levei um tempo até fazer a transição do cabelo. Eu usava relaxamento e depois quis cortar tudo. Então, durante um tempo, eu fiquei com o cabelo mais curto e achava lindo. Sigo achando, né? E aí, eu comecei a me enxergar. A roupa também mudou, os coloridos, e eu comecei a me ver em outro lugar. Pena que não pude estar naquele lugar por mais tempo. Quando estive no aeroporto, fiquei 10 horas no aeroporto de Joanesburgo, na África do Sul, e vi todo mundo preto. Eu me senti como se... claro, eu nunca vou, né, sendo brasileira, mas eu me senti pertencente. Salvador também, aquelas negras lindas, com aqueles cabelos e roupas. Eu me senti muito em casa.

**E.G:** Eu já tive em algum momento a coisa da barriga, assim, achando que a ditadura da magreza, dos traços mais finos, fosse o ideal, né? O ideal até então, né? Então, vejo que foi ao longo desses anos. Hoje, eu me sinto e me vejo uma mulher bonita. Eu me sinto bonita, por eu ser quem eu sou, por eu gostar de cuidar de mim, por eu gostar de me sentir bem na minha pele. Mas não foi algo que, na própria escola, gente... isso era um nojo. Aquela coisa de "ai, negra, isso". Então, eu fui uma adolescente, quando tinha aqui num bairro. Eu moro na periferia, mas é um

bairro tido, que os brancos daqui acham que é residencial, grande coisa. E aí, tinha as adolescentes que me chamavam para ir para as festinhas e eu nunca era escolhida para nada porque eu era "feia", tia da feia. E eu me sentia assim.

**E.G:** E aí, quantas vezes minhas tias me chamavam, eu comecei a ir no samba, comecei a ir nos lugares onde eu me sentia mais assim. As pessoas me tiravam para dançar, dançava. Eu sempre ia me sentindo bonita a partir do olhar do outro, nunca era a partir do meu olhar. Nunca era a partir do espelho que estava vendo ali.

**E.G:** E vejam que isso também vem pela própria mídia, pelo que está acontecendo hoje. Eu já vejo as crianças, por exemplo, com bonecas negras. Eu nunca tive uma professora negra. Nunca, nunca, nunca, assim, no meu tempo de escola. E quando eu era professora, eu lembro de uma menina lá no SENAC, que olhou para mim e disse: "É a primeira vez que eu tenho uma professora negra". Sabe? Isso dá um quentinho no coração. É muito bom assim, poder fazer... não digo fazer a diferença, mas ser também... também é fazer a diferença, ter outras possibilidades.

**E.G:** Tem uma pretinha, na outra escola que eu estava, a [V], nunca vou me esquecer dela, que dizia assim... foi bem na época da pandemia, a gente estava entregando as atividades e ela veio me ver, estava com saudade. E aí, ela tinha seis anos e me olhava, me olhava, me olhava e falou assim: "Quando crescer, eu quero ser que nem tu, mandona". Eu disse: "Mas como assim?" Ela: "Eu já quis ser mãe, porque a mãe manda bastante. Eu já quis..." Ela falou várias coisas que ela quis ser, mas agora eu vejo que eu posso ser mandona sem precisar ser mãe".

**E.G:** Meu Deus do céu, essas crianças... cada coisa! Eu fiquei olhando e disse: "Gente... mas aí, Vitória, eu não sou mandona". Ela: "É sim, tu disse pra moça ali pegar a cópia, aqui tu ligou para não sei quem para falar tal coisa, tu tá aqui, tu me deu a tema, tu falou comigo, mas tu tá para baixo e para cima. Tu está resolvendo, tu está falando, tu está e as pessoas estão te ouvindo".

**E.G:** Então, não sei se te respondi, mas eu acho que é um todo, sabe? Acho que essa beleza, pelo menos para mim, vem como... de novo, eu me senti bem na minha pele, no meu corpo. Mas sim, não que o olhar do outro não seja importante, mas não é a partir do olhar do outro, é a partir do meu olhar, em relação a quem eu sou.

**Thais:** Ótimo, perfeito agora, ainda assim ainda seguindo nessa questão da beleza mas a tua visão, assim, do amplo como que tu associa a questão da beleza à mulher negra?

**E.G:** Eu associo a beleza à mulher negra, mamãe, olha... eu não vejo TV, tá? Faz tempo que a gente não vê mais aqui no YouTube, só filmes. Mas outro dia eu vi um ator branco falando que estava muito difícil para ele conseguir papéis porque ele era branco, hétero, e não sei o quê. Aí eu fui, estava vendo na casa do meu pai, que ele

assiste TV, e vi que todas as novelas hoje, né, na Globo, os protagonistas são negros. E não que eles sejam bacanas e bonzinhos, mas como se fossem mulheres muito bonitas, né?

**E.G:** Eu não sei se eu tô conseguindo te responder, é porque a minha construção de beleza, quando criança, não tinha essa referência. Eu levei muito tempo para ver pessoas como eu em um lugar de fala, de referência, né? Eu não me sentia representada, e claro que eu nem via isso como uma falta de representação. Eu queria ser igual àquilo que eu estava vendo. Então, hoje, eu vejo como é que a beleza se relaciona com a mulher negra.

**E.G:** Bom, até mesmo os próprios produtos, né, de cabelo. Que antes era o Hené. Na época da minha mãe, era o Hené. Eu fiz em algum momento alisamento, tinha os marujos aqui, onde tinha que deixar aquele cabelo bem liso, ou o cabelo sempre liso. Essa era a identidade. O cabelo crespo era a carapinha, ou cabelo rebelde. Maquiagem para pele [preta] não existia, principalmente para uma pele mais retinta. E a desculpa era que a nossa pele era muito boa. "Ah, a tua pele é tão boa que não precisa de maquiagem". Uma vez que fui fazer maquiagem, parecia uma palhaça.

**E.G:** Hoje, quando vejo produtos feitos, né, não que eles sejam bonzinhos, mas eles viraram produtos que as pessoas consomem. Então, ainda vejo que é uma caminhada, né? Acho que também tivemos, em 2014, a geração tombamento. Essa geração de estética preta, onde se podia mostrar valorizando o black, as cores, as roupas. Isso, ao longo do tempo, foi se transformando, não sei hoje, mas eu lembro que fui dessa geração.

**E.G:** Aí a gente vê Carol Conká, a Feira Preta, que começou ali também. Esse movimento do Black Money, as próprias feiras com vários produtos de pessoas negras. Não sei se dá para fazer um paralelo com os Estados Unidos, que é outra questão, uma outra coisa, né? Tem até uma série, aquela mulher preta, que fizeram uma coisa ali dos produtos de beleza, onde elas eram rivais, mas na realidade, elas trabalharam juntas em algum momento e depois cada uma foi para um lado. É uma construção, né?

**E.G:** Tem um filme que eu gosto muito, que é "Felicidade por um Fio", onde ela fala do cabelo como se fosse o segundo emprego dela, e que ela o tempo todo estava muito preocupada com essa imagem de estar impecável. Lembro muito que as tranças que me eram feitas tinham que durar pelo menos uma semana, bem trançadas, bem puxadas. Chegava a doer a cabeça, mas, né... Jamais uma criança pretinha, no meio daquele mundo ali, poderia estar despenteada. Pelo menos, né? Minha mãe me criava assim e as minhas tias junto, né, irmãs do meu pai. Então, sempre que eu chegava lá, se tivesse um cabelinho assim fora, era trançar. Tinha que estar bem trançada, tinha que estar bem alinhada.

**E.G:** E hoje, quando eu vejo, as crianças estão usando o seu cabelo, até mesmo os meninos, né? Tem um menino que faz a trança rasteirinha, assim. Que eu vejo, Nagô, Nagô. E ele adora, e é lindo. Eu acho muito bacana. Sabe? Porque antes, ou o menino tinha que estar sempre com o cabelo raspado, tanto que a gente ainda vê os mais velhos usando o cabelo bem baixinho, bem raspado. E as mulheres tinham que estar ou com o cabelo liso, mas nunca com o seu cabelo, né? Nunca sabia como é que era o seu cabelo. E aquilo não era bonito.

**E.G:** E hoje, quando eu posso usar o meu cabelo do jeito que eu quiser, se eu quiser botar uma faixa, se eu quiser botar uma trança, se eu quiser de um jeito que me faça sentir bem, é isso, sabe? Não sei se eu te respondi, mas acho que é... sem dúvida, muito... eu sou prolixa.

**Thais:** Eu adoro! Pra mim tá ótimo, tá incrível! Eu vou aproveitar de novo...eu tô pegando teus ganchos, tá?

**E.G:** Tá!

**Thais:** Tô pegando teus ganchos aqui! Na construção da...da estrutura que a gente tem, como tu percebe então a ligação dos produtos cosméticos com essa questão de cuidado pessoal? Tu possui algum hábito de cuidado contigo, como é o que tu usa?

**E.G:** Claro, adoro os meus creminhos. Eu tenho umas linhas que gosto mais, assim, mas são caras, né? Infelizmente, nós não... nem todo mundo pode, né? Até mesmo eu acabo poupando, poupando, poupando, porque é muito caro. Mas, ah, eu gosto de fazer uma hidratação. Agora, eu tenho que ficar um tempo sem trança, porque a trança também, né? Eu gosto de cabelão, gosto de cabelo e tal, mas isso também vejo que, de certa forma, tem aquela questão do "ah, tudo só é mais bonito se tiver cabelo grande".

**E.G:** Então, é muito tênue, né? Ok, me sentir bonita, e não... mas eu preciso, como se eu nunca pudesse olhar pro meu cabelo, cuidar do meu cabelo. Eu gosto de fazer uma hidratação, gosto de pegar um dia, principalmente no domingo, na segunda, que é a minha folga, fazer um belo banho de creme. Colocar pouco, buscar também produtos mais naturais, cuidar da pele. Então, hoje tem produtos de maquiagem, eu uso um pouco, uma porque eu não sei me maquiar direito, mas eu gosto de um batom.

**E.G:** Outro dia, eu vi que ano passado eu tinha que ir num evento, não tinha nada, nem pó, nem nada. Aí eu fui nessas lojas de produtos de cabelo e achei base para a minha pele, coisa que jamais acho. Até eu não usava, porque ou eu tinha que ir numa amiga que maquiasse muito bem, e tem produtos assim, ou eu não... ah, não vou botar só um batom, assim, porque eu não achava... não, pelo menos eu sou da década de 80, então não tinha.

**E.G:** Mas hoje, quando eu vejo, assim, que tem, aí eu fico... ah, já tem os produtos lá. Ai, agora eu sou péssima, porque eu não uso, né? Só quando vou sair, alguma coisa assim. Mas também, ah, em algum momento, ano passado, eu usava mais. Eu estava me sentindo... mas não sei se é porque eu tinha feito 40 anos, então estava sentindo assim, ah, tive a crise dos 39 pros 40. Mas assim, não quero maquiagem, quero botar... gosto de brincão também. Então, é isso. Não sei se te respondi.

**Thais:** Sim, com certeza! Ah...tu te sente representada pelas marcas que tu consome?

**E.G:** Ai, geralmente eu sempre olho se tem pretinhas na capa, a não ser o produto que eu uso, a marca que eu uso. Eu, sinceramente, ainda me sinto... me sinto mais representada, me sinto mais, que antes, né?

**Thais:** Ótimo! Tem alguma que tu consiga te lembrar, assim, agora que tu realmente sente representação?

**E.G:** A Salon Line, durante um tempo, eu usei uma linha, mas que não é uma linha brasileira, que depois nunca mais achei. Mas foi a linha, assim, que o meu cabelo mais recuperava e ficava com um cacho bonito, que é a *Deva Curly*. Eu sei que não foi desenvolvida para cabelo crespo, apesar de dar um cacho pro cabelo crespo, mas não foi desenvolvida para isso. Eram pessoas brancas que quiseram, e é difícil e caríssimo. Mas foi a linha que eu mais gostei de usar.

**E.G:** Tem a *Laquese*, que eu gosto também. Hoje, tem um mercado para todos os bolsos, né? Ah, e aquele outro creminho, como é que é, um amarelinho... não, um Kolene... é, ai, yaMasterol! Não lembro agora o nome. É um creminho, assim, ó, que custa cinco reais, tu compra e adoro! Aí, ele deixa, dá mais pra finalização, né? Então, gosto muito, assim, mas não tem, né? Tanto que é para todos os tipos de cabelo, sendo que a gente sabe que cada cabelo é um cabelo.

**Thais:** Tá, vamos lá. Agora, então, mais na...entrando mais pra minha área, assim, na questão da publicidade. Tu lembra de alguma mudança de estilo ou pessoal baseado em algo que tu viu em alguma publicidade?

**E.G:** Cabelo! Cabelo, ao longo dos anos, gente... assim, ó, quem eu sou... Tu é jovenzinha, né? Tu tem quantos anos?

**Thais:** Eu tenho 22.

**E.G:** Ah, tu nem nascida era. Tu deve ter escutado falar da Valéria Valença, a Globeleza. Foi... olha, cabelo black, só que assim, e mesmo assim, na época, era, acho que era uma das únicas, né, daquele cabelo. E não se tinha nenhum produto, pelo menos, ou tu tinha que deixar natural. Mas como ela também era um... era um símbolo sexual na época, se falava isso, né? Hoje não se fala mais, até não é nem...

né, um símbolo sexual, como assim? Na época, se usava. Era aquela... né, aquele cabelo. Hoje, aí depois começou... Eu tô falando da TV, a publicidade, que é... né, o que a gente tá vendo.

**E.G:** Foi a primeira mulher preta que eu lembro de ter visto com o seu cabelo, e sambando e linda. E aí, eu lembro, outro dia, eu tava lendo sobre... eu tava, como eu gosto de falar coisas, assim, tinha, eu tava lendo uma crônica da Marta Medeiros. E aí depois, a Vera Lopes, que é a mãe da Camila de Moraes, me corrigiu, assim, até achei interessante. Eu não conhecia, ela me mostrou uma coluna da Marta Medeiros, que ela escreveu na década de 90, 98, 96, agora eu não me recordo, onde ela tava falando sobre beleza, e falou sobre o cabelo da Valéria Valença. E aí a Vera, né, comentou, mas olha como ela foi racista. Só que assim, claro, isso a gente tá falando na década de 90. Hoje eu já não viria daquela forma. Eu vi que ela... mas só que sim...

**E.G:** Não, não... por que que eu devia ter falado sobre o cabelo da Valéria Valença para dizer que não estava bem? Não me recordo agora, mas é... era isso, assim, uma mulher negra estar usando o seu cabelo. Ela tinha que ser um... um... como é que é? Como se fosse um... ai, tinha que ser um símbolo. Isso, é... como é que é? Ela tinha que ser sexy para estar usando o seu cabelo. Ela podia ser uma mulher normal, né, independente, mas como se o cabelo fosse... se eu não estivesse com o cabelo, ou com relaxamento, alisamento, enfim, eu não estivesse alinhada, não fosse...

**E.G:** Sim, eu sabia que ela ia... sem ser do tipo de imagem, mas não sei... em inglês, ela tinha que ser bem vista, assim, bem vista! O *dread*... o *dread*, vejo que até hoje, dependendo dos locais, não é, né? Aqui, eu tenho a minha amiga Camila, usa *dread*, sempre usou! Ela teve uma época que cortou e hoje ela tem um dread até a bunda! Que coisa idosa! O pai dela também, que é jornalista, conhecido como baiano. E a possibilidade... ou seja, não é a possibilidade, mas hoje a gente poder usar a forma como a gente quiser o cabelo, eu vejo que é isso, assim. Essa mudança do estilo, enfim, se quiser usar curquinho, se quiser usar... não que não vá ter, dependendo do local, da cidade, ainda é visto como um estranhamento. Mas vejo que hoje o uso do cabelo natural tem sido... eu tenho visto mais, assim, tenho.

**E.G:** Apesar que eu também adoro as *wigs*, as perucas, acho maravilhoso. As que a gente vê muito nos Estados Unidos, que elas usam horrores, né? Mas eu tenho aqui as minhas perucas. Hora ou outra, eu gosto, gosto de botar um rabo de cavalo. Então, é isso também, acho que, né?

**Thais:** Sim...também, é...Ah, te cortei, desculpa!

**E.G:** Não! Fala...fala, pode falar.

**Thais:** Não, não, mas entendi, entendi. Acho que fez sentido essa questão de mudança pelo cabelo.

**E.G:** O cabelo...o cabelo. O cabelo é o que eu mais vejo, assim, é o que eu mais, independente de roupa e tal...mas é o cabelo...o cabelo.

**Thais:** Sim. Ainda na questão da publicidade, agora de forma mais ampla, como tu enxerga a representação das mulheres negras?

**Thais:** Tu já falou um pouco sobre isso, né? Acho que foi bem legal essa construção que você trouxe, especialmente sobre a Globeleza, as atrizes, e como isso foi evoluindo ao longo do tempo. Mas, pensando de forma mais ampla, claro que a Globeleza já está inclusa nessa questão da publicidade, mas eu me refiro mais a essa questão da representação das mulheres negras na TV, nos comerciais, nas revistas. Como que tu enxerga essa representação dessas mulheres?

**E.G:** Eu ainda me admiro quando eu vejo mulheres negras em capa de Vogue, é, porque não via. Eu me vejo muito bem, assim, mas eu ainda me surpreendo quando eu vejo. E não é somente porque antes a gente se via nas capas, ou quando a pessoa era símbolo sexual, ou na revista Raça, a comissão antiga, a revista Raça. Eu comprava todas. Eu queria me ver ali, né? E aí, enfim, às vezes nem via tudo, mas era só pra ver. Olha só, a revista Raça. Mas hoje, quando eu vejo uma revista Vogue, acho que até Casa e Companhia, uma vez eu vi, e tinha uma mulher preta ali na capa, na sua casa, e tal. E eu assim, olha. Interessante. Né? Até mesmo vejo também, mas é que eu nunca acabei não pensando a respeito.

**E.G:** Mas tenho visto muitas propagandas, outdoor, de escolas, onde tem uma representação de umas crianças negras também, que antes não se via. Ou até mesmo por, mas que não era um concurso técnico, alguma coisa assim. Mas tem lá uma mulher negra, uma criança. Um casal interracial, um casal preto. Não é muito, mas eu paro pra olhar, assim, olha. Ah, tem um banco, banco também em caixa, Banco do Brasil. Olha. E outra, até no aplicativo do banco ali, a imagem vai, uma mulher negra prendendo um rapaz de dread preto. É porque também tem os que usam os nossos cabelos para serem descolados à branquitude, mas enfim, tenho visto mais. E não que eles sejam bacanas, mas sim porque percebem de certa forma que somos uma população que consome, sim. Mas eu me admiro ainda assim, não me admiro, me admiro assim, assim, assim.

**E.G:** Não sei se me senti representada, mas me chama atenção.

**Thais:** Eu vou aproveitar que tu tá falando sobre isso e a pergunta, a segunda era exatamente sobre isso, assim: qual que é o sentimento que tu tem quando vê uma mulher negra sendo representada pela publicidade?

**E.G:** Não...eu fico olhando assim, mas daí eu vou olhar na revista sobre o que é, quais são os assuntos, né, pra ver se tem alguma relação com a capa ou a modelo

que tá ali. E eu fico muito feliz quando eu vejo que não tem. Não, não tem. Não é a modelo que escolheram pra fazer parte, não vai ter. Não que não possa ter coisas falando sobre raça, mas não é somente isso. Como se sempre que a gente tivesse que aparecer, tivesse que falar sobre questões raciais. Não tô dizendo que não vá falar, mas a gente não é só isso.

**E.G:** Como se nos desumanizasse. É isso, eu acho que quando eu vejo uma mulher preta, mesmo que pouquíssimas ainda em uma revista, somente porque ela é modelo, eu sinto um pouco mais de humanidade. Claro que não quero ser romântica, mas é isso, assim. Tanto que quando eu gosto, eu gosto. Eu gosto de escrever sobre coisas da vida. E porque não é só sobre as questões raciais, sobre as questões da solidão de mulher preta. Sobre, é importante, é muito importante, mas eu sou um ser humano. Então, quero falar sobre outras coisas. Quero ver sobre outras coisas. Quero ver, né, me ver ver uma pretinha só brincando e sendo criança, e não estando em vulnerabilidade, não estando, sabe, só sendo.

**E.G:** Então, é isso. Até mesmo nas histórias infantis. Outro dia eu fiz, outro dia não, faz uns dois anos, não foi nem estudo nada, foi curiosidade. Eu estava na sala de leitura, eu estava com um tempo e queria ver quantos livros tinham referência à Lei 10.639, né, que é sobre as questões pretas ali, crianças negras, histórias de África. E aí, eu olhava quem era a pessoa que estava escrevendo e quem era o ilustrador, porque na história infantil ainda a gente precisa. Porque a pessoa que ilustra é tão importante quanto a pessoa que escreve. Porque quando ele precisa ser, né, atraente. E aí o que eu via... Está ok, é importante tudo. Esses livros eram, né, pelo governo federal na época — agora a gente fala de política, tá? Na época onde a esquerda estava mais em evidência. Mesmo assim, ainda questionam muito a esquerda, apesar de ser da esquerda pelas representatividades, enfim, né, mas se tinha mais, se tinha um olhar.

**E.G:** E até mesmo os livros que eram ali disponibilizados para as escolas, né. Mas me incomodava muito que parecia sempre sendo o mesmo assunto. Não era uma criança, um personagem negro, vivendo, tendo as suas questões, tendo as suas subjetividades sobre coisas da vida. E isso me incomodava. Sempre tinha que ter uma... Aí, para não ser a ciência, a publicidade, mas é que é dentro do meu mundo da escola, uma das pessoas que fez, que é a Maria, agora eu esqueci, mas o nome é da história, é “Menina Bonita do Laço de Fita”. Que, né, durante anos eu nos meus estágios achava aquilo o máximo, mas hoje tem várias críticas em relação àquela história, né? Que ah, daí o coelhinho queria tomar café para ficar preto, comer não sei o que para ficar preto. Tá no mais que fosse, tá, mas eu não sei...

**E.G:** É bom que teve gente que começou a se debruçar para falar sobre essa história e ampliar um pouco mais, né, o olhar em relação a isso. E até mesmo depois aquelas falas que me irritam profundamente quando eu vejo pessoas que querem fazer um elogio e dizem: "Ai, eu queria tanto ser preta", como se isso fosse algo assim. "Ai, eu só vejo é isso". Não sei se te respondi.

**Thais:** Sim, com certeza! Ainda pra finalizar nesse sentido...finalizar esse tópico em relação às campanhas de produto de beleza, e aí não só na atualidade, pode fazer um paralelo geral, como que tu percebe essa representação das mulheres negras relacionada a esses produtos?

**E.G:** Bom, eu percebo essas mulheres....Tá, eu vou falar aquilo que eu me veio, tá? Me parece que quando eu tenho uma mulher negra num produto, como se não fosse universal. Como se fosse somente para pessoas negras. Porém, quando eu vejo um comercial, até mesmo pasta de dente, né? Como uma mulher branca é para todos.

**E.G:** Não sei, mas quanto que me chama a atenção, será que esse produto é, se eu estou me vendo ali, mas nunca é visto como para todo mundo. Sei, mas quanto que me chama a atenção, será que esse produto é, se eu estou me vendo ali, mas nunca é visto como para todo mundo. Não sei...mas me vem isso, assim.

**Thais:** Com certeza. Não, a gente entende bem...e acho, achei importantíssima a colocação. Bom, agora sim, chegando mais fundo na questão da minha área. Para te ouvir, a partir de alguns exemplos práticos, até é engraçado porque tu trouxe alguns [durante a fala]. Eu vou te mostrar três peças publicitárias e aí depois a gente vai falar um pouquinho sobre elas, tá?

**E.G:** Uhum!

**Thais:** Vou apresentar aqui e tu me avisa se tu estiver vendo bem, tá?

**E.G:** Tô vendo!

**Thais:** Ótimo! Então só pra dar uma contextualizadinha, rapidinho, a primeira peça então...até tu comentou, é do Super Hené Alemão, que é um alisador da marca Erikson. E essa peça então, ela é de 1959. Vou te mostrar a peça, tu dá uma olhadinha, depois das próximas a gente fala sobre.

(Apresentação da peça gráfica I, do primeiro bloco)

**Thais:** Essa é a peça então. Eu vou ler pra ti porque talvez fique pequeno...vou ler as letrinhas ali. Então ela diz: “Moça moderna usa Super Hené Alemão. Produto moderno, facilmente aplicável em casa, Super Hené Alemão ting e alisa magnificamente o cabelo crespo, por mais rebelde que seja, sem quebrar. Cinco semanas de tratamento com Super Hené Alemão farão maravilhas em seus cabelos crespos.” E aí depois ele tem ali as outras informações. Vou deixar tu dar uma olhada e aí passo pra próxima.

**E.G:** E todo mundo sempre com cabelo preto. Não existe outra cor? Ah, e “cabelos rebeldes”, “domar um cabelo rebelde”. Coitado do cabelo, nem tem culpa! “Ele é rebelde”.

**Thais:** Posso passar pra próxima?

**E.G:** Pode!

**Thais:** A próxima então é o sabonete “Pérola Negra”, da Lux, e essa peça é de 2002.

(Apresentação da peça gráfica II, do primeiro bloco)

**Thais:** Então a gente tem aqui...

**E.G:** Ah, sim, a Isabel Fillardis!

**Thais:** A gente tem em cima então o escritinho que diz...tá bem ruinzinho de enxergar. Diz: “Ligue o chuveiro, cubra-se de espuma, transforme-se em Pérola Negra”. Então a gente tem esse. E aí por fim, vou te mostrar o último e aí a gente fala sobre. Que é um creme capilar Da Keraforce, que era da Seda, né?! E esse já é de 2003. Me diz se tu escutar bem, tá?

**E.G:** Tá!

(Apresentação da peça audiovisual I, do primeiro bloco)

**E.G:** Tá...não, tô escutando!

**Thais:** Então a gente tem aqui essas três...essas três peças, né?! E aí vou te perguntar.

**E.G:** Não tô te ouvindo, que tá no mudo!

**Thais:** Desculpa, eu nunca aprendo (risos). Nunca aprendo! A gente tem aqui então essas três peças, e aí vou te fazendo algumas perguntas sobre elas. Pensando nessas três, o que te chamou a atenção em cada uma delas?

**E.G:** Ali o Hené... Eu não conhecia esse Hené Alemão. Só o Zilda que é o preto. E o cabelo rebelde!

**E.G:** Ali na outra, da Isabel Fillardis eu vou falar depois. Aqui no outro, da Seda, né, do vento...Uma tá com cabelo mais cacheado, mais... ainda o liso, como se fosse o que representasse, assim, né? O que fosse o melhor, aceito.

**E.G:** E o sabonete Lux, “ser uma pérola negra.” Deixa eu pensar...O que me chamou atenção, né? Tá, o sabonete, a cor dele não era marrom, né?

**Thais:** Não, ele era bem essa cor amarelinha ali...que aparece no cantinho.

**E.G:** Tá! Mas a capa é marrom...que é como se ficasse...

**E.G:** É isso...em 2002...deixa eu lembrar em 2002. Mas não é algo universal! Pelo menos pra mim parecia que assim; “Bah é um sabonete feito só pra pessoas negras”. Claro, me sinto representada, mas que...a intenção, como se: “Ah, eu vou comprar porque...” E não tá falando que é pra pele negra né?! Não tá! Mas eu vejo como se fosse para pessoas negras...Não sei.

**Thais:** Sim, sim. Como tu percebe que as mulheres negras são mostradas nessas peças?

**E.G:** A Taís...a Isabel Fillardis, na época sempre, né, o símbolo sexual. A outra atriz [da peça audiovisual l]... é atriz...esqueci o nome dela. Ah, sim: “O clima vai esquentar...”, coisa da sedução e tal. E a outra aqui... “moça moderna”. Ou seja, coisa do: “Tá vou ser moderna se eu alisar o meu cabelo...Então, se eu não alisar, não sou moderna”. Não sei, acho que é isso.

**Thais:** Sim! Que emoções ou que reflexões te vieram, assim, quando tu viu cada uma delas?

**E.G:** A do Hené Alemão é muito...lembro muito das minhas. Tanto da minha mãe, mesmo a minha mãe tendo um cacho mais aberto, então, quando ela alisava, ficava como se fosse o cabelo de uma mulher branca. E ela gostava de usar a chanelzinho, assim. As minhas tias também usavam, durante muitos anos usavam o Hené, muitos anos! Acho que elas só pararam de usar...no finalzinho de 90 pro 2000. Daí o cabelo crespo começou, tinha outros produtos, o próprio relaxamento. Mas o liso durante muito tempo teve.não tô dizendo que não se possa alisar, mas como se somente o liso fosse algo pra ser...mais próximo do que era aceito. Do que é alinhado, do que é limpo. É isso, assim.

**Thais:** Ótimo. Tu até comentou ali da segunda sobre a Fillardis, tu te sentiu representada como mulher negra vendo esses materiais?

**E.G:** Eu gosto de ver pessoas negras vivendo, em comercial, em publicidade. Sim...de certa forma, sim. É...sim.

**Thais:** Tá certo! Que impacto tu acha que isso teve assim, pras mulheres que vivenciaram esse material, né? Que isso chegava como, que era da época...enfim, que elas tiveram acesso, né? Como tu acha que isso influenciou essas mulheres negras tendo contato com cada um deles?

**E.G:** Eu acho que até já falei um pouco, né...qual era o impacto? Senti que havia um produto que pudesse ser para a pessoa, assim...mesmo de uma forma bem atravessada, mas que era uma pessoa negra que estava representando aquele produto. Eu acho que o impacto foi muito grande. Eu acho que é isso.

**Thais:** Tá! Na tua visão, qual peça, né...que peça dessas, ou todas, enfim, que se aproxima mais com uma visão verdadeira e autêntica sobre a mulher negra?

**E.G:** Nenhuma! Nenhuma. Porque sempre tem essa questão...tá, Isabel Fillardis, até não tá mostrando o corpo ali, né? Mas você...como é que tá escrito ali que eu tô no celular?

**Thais:** Em qual delas?

**E.G:** Na da Isabel.

**Thais:** “Ligue o chuveiro. Cubra-se de espuma. Transforme-se em Pérola Negra.”

**E.G:** Tá. Deixa eu pensar. Tá...peraí. Tá! Eu acho que tá um pouco...mas não.

**E.G:** Tá, então eu só vou ser “Pérola negra” se eu usar esse produto da Lux? Ah...né? Ok. É uma mulher negra que tá representando. Eu acho que é o mais próximo, assim. Eu acho. Ai, eu tô pensando.

**E.G:** A outra do cabelo liso ali, ai, chega. Mas quantas, quantas vezes já não passamos por isso? né? Do vento...ai da chuva daqui a pouco. Hum, e vai ficar aquele crespo aqui. Mas sempre nessa, nesse...com essa, com esse sentimento de “meu cabelo que é crespo, que não é bonito vai ser desvendado”. É de certa forma toda assim, ainda sobre isso, embora falando, né. E a da década de 50, do Hené Alemão é “moderna”, tem que estar alinhada pra conseguir emprego, boa aparência, tanto que ela [a modelo da peça gráfica I] tá com uma roupa clara, né, e o cabelo bem preto, bem escorrido, botava uns rolinhos também.

**Thais:** Sim, sim. Mas achei muito bom. Como tu percebe o papel da publicidade desses produtos de beleza na construção da autoimagem da mulher negra, ao longo do tempo?

**E.G:** Não eram pessoas negras que [faziam as propagandas]...provavelmente não eram pessoas negras ou se, né, não eram pessoas negras, porque é isso. É preciso ser aceita dentro daquela forma, com os cabelos alisados, os cabelos...sempre o cabelo, né? Mas a Pérola negra [a peça]...ainda tô com dúvida da “Pérola negra”. Não, mas o cabelo, ainda assim é o cabelo.

**Thais:** Eu vou aproveitar e te perguntar de ti, tem algum anúncio, ou algum comercial, nesse tema, que tu lembre que te marcou nesse sentido de autoimagem mesmo?

**E.G:** Todos os comerciais que falavam...de shampoo e condicionador, que tinha a frase “para domar os cabelos rebeldes”, isso sempre, né... “domar”, como se cabelo crespo...não to falando o cacheado, to falando o cabelo crespo, como tivesse que ser domado. Várias...agora não me vem assim, mas sempre que tinha essas publicidades, ai, uma mulher mais cacheada colocava aquele shampoo, a gente sabe que era o “efeito do salão”. Mesmo usando shampoo, já nunca ia ficar ali. Mas aquilo ali, “ah, vai baixar”, né? Vai baixar o volume, vai...o volume não era bem

visto até então. Não era...era tido como feio. Mas sempre a partir desse olhar do outro, nunca era a partir do meu olhar em relação ao que eu acho bonito. E até mesmo, eu acho que o próprio achar bonito, o que que é bonito, é muito mais essa construção...né, desse mundo da branquitude, assim.

**E.G:** Onde...durante muito tempo, eu não. Eu, a primeira vez que eu fiz trança, eu tinha, acho que 10, 11 anos. Né? E, trança comprida. E aí depois nunca mais fiz. Depois voltei agora, recentemente, que eu tenho usado mais trança. Mas não...é...não é que eu não achasse bonito, mas, é...eu ver, não é, aí, eu tô buscando as melhores palavras. Mas o que, as imagens que eu via em relação ao cabelo nunca era um cabelo trançado, um cabelo curto pra mulher, né...isso não era o bonito! Mas nunca era a partir do meu olhar em relação àquilo, assim. Era sempre essa construção do outro, assim. Tanto que quando as minhas tias cortavam, quando eu cortei, tinha o termo micoca, né? Tanto que eu...na transição eu não tinha, eu não tava com medo, eu queria tanto tirar aquelas coisas lisas ali, queria que cortassem. A cabeleireira ficava com pena. Eu chegava em casa e cortava o resto! Achava o máximo aquilo! E me via com aquele cacho.

**E.G:** E, quando eu comecei a fazer essa transição, né, e aí a minha imagem em relação ao que eu tava vendo no espelho e que eu tava gostando também foi....Aí eu lembro. Ah, gente, como eu sou antiga. Taís Araújo fazendo a novela....ai Xiquinha? Não era Xiquinha. Como é que era? Ah...é aquela novela que ela foi protagonista, ela tinha 17 anos.

**Thais:** Xica da Silva?

**E.G:** Xica da Silva! Xica da Silva. E ela tava, ela tava em transição. Tanto que era uma parte lisa, outra parte [do cabelo]... no. Hoje hora e outra [pode-se] colocar uma peruca, coloca uma trança. Mas eu lembro que ia vendo, né [a transição]?!

**E.G:** Mas durante muitos e muitos anos o relaxamento, tanto que era aquele cabelo pingando. Ai, tu nem era nascida nesta época. O bonito era aquele cabelo...pingando pra ficar aqueles cachinho. E aí a gente ia nas festas, lembro-me, como se fosse hoje. Eu praticamente molhava a cabeça na pia para ficar um pouco mais baixinho. Para, né...que aquilo era bonito. Assim...gente, como é que pode? Engraxava aquela cabeça. Que isso era o bonito! E as costas, tudo molhado assim, aí que...coragem! E os meninos, cabelo muito raspado. E hoje eu vejo, o que eu já te falei, né? Que eu acho muito legal quando eu vejo homens negros usando o seu cabelo. Mas mesmo assim ainda vejo que...até para o emprego. Ainda assim, um homem com trança, um homem de dread, uma mulher de dread...uma mulher de dread para uma multinacional? Não.

**Thais:** Sim. Sim. Então, mas é bem interessante! Agora partindo para o segundo bloco, já para finalizar também. Eu vou te mostrar mais três peças e a gente vai falar sobre, de novo.

**E.G:** Uhum!

**Thais:** Então a primeira. Essas são mais atuais, tá?! A primeira delas então é de um batom “100% Ultra matte”, da AVON e ela é de 2016.

**E.G:** Uhum!

(Apresentação da peça audiovisual II, do segundo bloco)

**Thais:** Ótimo. Aí agora a gente tem, ainda da Avon, de maquiagem no geral...e aí essa já é bem mais recente, de 2023.

**E.G:** Uhum!

(Apresentação da peça audiovisual III, do segundo bloco)

**E.G:** Ih...já quero! Quero já!

**Thais:** (risos). E o último, então, é creme e óleo capilar da “SOS Cachos”, da Salon, e aí é desse ano.

**E.G:** Uhum!

(Apresentação da peça audiovisual IV, do segundo bloco)

**E.G:** Gostei também! O primeiro só apareceu uma bem mais clarinha. Da [peça audiovisual II], Avon ali né? Bem clara. Uma preta, mas bem clara. E só...única!

**Thais:** Sim.

**E.G:** E o da Avon [peça audiovisual III] nesse batom, gente do céu, que linda! Uma mulher mais...né? A ancestralidade, essa...ai, me senti...quero já, gostei! E o da Salon Line, adorei pessoas negras...com, assim óh, natural! Não eram modelos, mas de, da gente poder se ver assim, e humanizar!

**Thais:** É exatamente isso que eu ia te perguntar. Qual te representa como mulher negra? E o que isso significa?

**E.G:** Ah, as duas últimas...as duas últimas. Adorei! Adorei!

**Thais:** Tu consegue me destacar alguns pontos positivos e negativos de cada peça?

**E.G:** Tá. Tá, positivo....gostei do texto, gostei muito do texto ali da Avon [peça audiovisual III]. Gostei do texto, sabe? Ser preta, da afirmação...gostei!

**E.G:** E ali elas estão falando do cabelo, né [peça audiovisual IV]? Parece que tá falando de alguém, mas é do cabelo. Ai, né: “Quando eu acordo...”. Eu gostei

porque é isso! Esse cabelo, né? Que às vezes acorda e não tá legal, mas eu, mesmo assim, vou fazer de um jeito que eu me sinta bem. E é o meu cabelo natural!

**E.G:** Ai, eu não colocaria...não consegui pensar nos negativos. A outra, sim [peça audiovisual II], ali, que é só aparece só uma pretinha. Nem sei se ela se acha preta, mas, enfim. Que às vezes né?! Mas, enfim, né, ali. Aquele ali, não.

**Thais:** Sim, ótimo!

**E.G:** Quer dizer, dois. Aí não vejo ponto negativo, pelo menos não consegui pensar em nenhum, assim. Mas eu gostei de ver essas mulheres ali, né? Sendo elas! Gostei muito que apareceu uma mulher mais velha. Ali, da Avon do Batom [peça audiovisual III], linda! Falando da sua ancestralidade, falando também, de certa forma, da religiosidade, mas sem falar da religiosidade. Né? Isso! Acho que é isso.

**Thais:** Ótimo!

**E.G:** Mais assim, ó...mas igual. Tá! Eu não sei se eu vou conseguir me expressar...Eu gostei, me senti muito representada da Avon [peça audiovisual III], mas, ainda assim. Como se pra representar pessoas negras sempre tem que ter algum elemento...eu sou! Eu sou batuqueira, tá?! Sou! Mas...aí como é que eu posso falar sem ser vista...assim, ó.

**E.G:** Achei bonito, gostei, me representou, mas sempre parece que tem que ter determinados elementos como só isso que nos representasse, né?! Uma mulher que está em casa, uma pessoa que não necessariamente tem a religiosidade afro, ou uma pessoa até mesmo evangélica, tá, vai se sentir...uma pessoa preta, vai se sentir representada? Eu me senti, eu gostei, achei lindo o texto. Mas que outros elementos além de mostrar determinados...como se fosse sempre do mesmo assim. Ai eu não sei se estou conseguindo me explicar...

**Thais:** Sim, está! Muito, muito. Entendi completamente a tua linha de raciocínio e o que tu quis passar. Sim, está sim!

**E.G:** Não que seja um ponto negativo, mas me incomoda hora e outra. Que sempre tem que ter... “Ah não, porque é negro tem que estar assim...”. Sim, nós temos lá...ligação com África, temos sim! Mas...tá, eu sou brasileira! Ah, e se eu não tivesse nenhuma religião, mesmo valorizando a ancestralidade e tal, e se eu não tivesse esta leitura?

**E.G:** Então, isso comunica para as pessoas que gostam e...mas, não sei se vai conversar com uma mulher [preta] que tem uma outra crença, que demoniza a religiosidade. Por mais que não tenha falado de religiosidade, mas o tambor...gostei, amei! Mas, eu não sei se vai conversar com uma mulher [preta], que outras coisas além disso que possa assim, caracterizar como...sendo nós? Não sei...mas veio essa reflexão!

**Thais:** Sim, eu ia te perguntar...

**E.G:** E aí por isso que a da Salon Line [peça audiovisual IV], me aproximou mais.

**Thais:** Sim, sim! Era exatamente isso que eu ia te perguntar depois, essa questão...se essas peças elas acabam conversando com muitas mulheres negras ou com grupos específicos. Tu acabou já me trazendo um pouco isso, né?! Então já era uma pergunta que eu ia te trazer, então foi ótimo tu conseguiu descrever extremamente bem. Tu destaca quais diferenças entre as primeiras peças que eu te mostrei...as três primeiras e essas três últimas?

**E.G:** Ah...as três primeiras...

**Thais:** Deixa eu voltar lá.

**E.G:** É, as três...sim. Eu vejo que...as três últimas vai falar mais do...pelo menos, veio mais a questão do empoderamento, né?! Não que as outras não, mas...vejo um protagonismo maior nas três últimas...do que nas três primeiras. Há uma afirmação maior...a da Avon, daquela única negrinha, não [peça audiovisual II], tá?! (risos). Não necessariamente, mas tá ok, tá num escritório, tá, né?! Mas, uma que ela passa muito rápido, como é uma mulher muito clara, tenho certeza que muitas pessoas não vão dizer que ela é negra. Ela tem uma passabilidade. Mas as outras [peças] exaltando todas as pessoas negras, e essa afirmação, assim, o empoderamento, acho que...é isso?!

**Thais:** Muito bom! Na tua opinião, essas formas de representação, como que elas atingem a mulher negra em diferentes gerações?

**E.G:** Aí eu acho que...até já respondi um pouco, né?!

**Thais:** Sim!

**E.G:** De hoje a gente conseguir usar o cabelo do jeito que a gente quiser. Claro que, dependendo do local, da cidade, da profissão, não é bem assim ainda. Mas...hoje, o...o estar se vestindo de uma forma que se sinta melhor, né, se sinta mais...confortável, se sinta mais confortável na própria pele, no próprio jeito. Eu acho que ainda a terceira [peça audiovisual IV] é o que mais eu vejo isso, assim. É uma mulher gorda e está sendo representada ali, com cabelo bem crespo, bem volumoso. As outras com cabelo... todas com cabelo crespo e todas com a pele mais retinta, bem arrumadas, né? Sendo a...do Avon ali... nem fala [peça audiovisual III]. Nossa...mas isso de se sentir vista!

**Thais:** Sim, sim! Eu acho que ainda nessa sobre as gerações eu vou aproveitar e vou te perguntar, porque eu acho interessante, inclusive tendo visto o panorama que tu trouxe dessa questão da escola né? Desses contatos com essas outras

gerações, então como que tu considera que essas mudanças na narrativa da publicidade elas influenciam as futuras gerações de mulheres negras?

**E.G:** Os meninos que eu estou vendo com cabelo natural, usando trança... As meninas...tem uma menina nessa escola que, eu estava com trança e cacho, que eu adoro. E ela, quando eu cheguei, ela também estava com trança e cacho, e a gente se olhou assim, sabe?! Tenho visto muito mais essas crianças, essa geração, usando seu cabelo natural, né, não tendo vergonha de quem é.

**E.G:** Na época em que eu era criança e adolescente, jamais se dizia que... que não era católico. E hoje as crianças falam: "Fui no terreiro, sou batuqueiro, sou da umbanda" e sem medo, e são respeitados!

**E.G:** Há muito tempo também, quando eu sofri a questão de racismo na escola, eu falava pra minha mãe. A mãe ficava até com receio, ela nunca nem ia lá reclamar, porque...eles não iam falar nada, ninguém ia chamar, conversar, ver. E hoje, não é porque eu estou tá? Na escola, mas vejo muito em outras escolas, lá no município que eu trabalho. Quando acontece uma situação, em que a família vai conversar, e aquilo...vão conversar! Mesmo resolvendo de uma forma bem atravessada, mas vão conversar.

**E.G:** Hoje mesmo uma menina da pele bem mais clara, tem cabelo cacheado, mas é negra, foi reclamar pra mim. Olha só, pra mim, eu sou supervisora, não sou orientadora, mas ela foi reclamar pra mim que o menino tinha chamado ela...estava rindo da boca dela, que ela tem uma boca, né, mais carnuda, e do cabelo dela. E ela estava extremamente irritada, e com toda razão. E eu não ia jamais dizer pra ela: "Ah, não te preocupa, tu é linda.".Não que isso...eu não pudesse falar, assim. Mas essa é uma queixa que precisa ser sim conversada, que precisa ser sim... Não, só um pouquinho, "quem é que falou?", "porque que tu falo isso?". Né? Eu nem acionei a orientadora, porque não adianta muito, mas...poder dar voz e poder conversar a respeito...e poder aquela queixa sim... não é "mimimi". É uma criança preta que...a outra criança está ofendendo e está colocando, falando da sua característica física como sendo algo ruim e não é, sabe? Então, vejo que hoje está sendo mais falado. Tem a lei que precisa ser trabalhada na escola, não que isso seja trabalhado de uma forma efetiva, né, mas é algo que está sendo mais discutido. Dependendo do lugar onde eu estou na escola...eu posso ir até um certo ponto, outros, eu vou ficar sozinha ali, então escolho não ir. Eu vou estar sozinha, então tem coisas que eu não posso. Mas, em outros casos, eu posso muito. Então, o que eu posso [eu faço].

**E.G:** Eu vejo que essa geração está chegando de uma forma diferente da minha. Não estou dizendo que seja muito melhor, porque ainda a gente tem muitas...temos muita caminhada aí, mas eu não sei se é um avanço. Eu acho que estamos em processo...acho que é isso.

**Thais:** Perfeito, perfeito! Agora sim indo pra parte final, as últimas questões. Considerando tudo que a gente falou, tu considera então que essas representações da publicidade no mercado cosmético brasileiro [são] uma referência importante pra construção identitária, ainda falando sobre isso de mulheres negras ao longo do tempo?

**E.G:** Sim, sim. Hoje a gente vê muita coisa para o nosso cabelo, pra a nossa pele, batom, sim! Tanto que eu te falei, antes era uma tristeza achar um produto que fosse em conta, que fosse da minha pele, que fosse da cor da minha pele, que eu sou uma preta retinta, né, um produto pro meu cabelo que não deixasse seco. E hoje eu consigo achar, e até mesmo para todos os bolsos. Então, sim, acho que estamos em processo.

**Thais:** Perfeito! Então...tu acredita que a publicidade pode continuar evoluindo e apoiando nessa questão da construção identitária de mulheres negras na atualidade e futuramente?

**E.G:** Sim, mas principalmente que quem possa estar atuando ali sejam pessoas negras, que tenham um letramento racial. Não que pessoas brancas não possam falar, mas elas não tem a caminhada... não sofrem na pele. Então, vejo que sim, estamos em processo! Mas ainda vejo que quero poder assistir comerciais onde nos deixem mais humanos...mais humanas, enfim. A gente se vê simplesmente vivendo, falando...enfim, apresentando um produto, porque eu posso comprar, porque, enfim. Não somente falar sobre questões raciais, mas ser mais...o meu ser, ser negra, ser mais natural. Não sei se é isso...mais humano, mas é isso.

**Thais:** Sim! Eu acho que conversa muito com a próxima que eu ia te fazer que é, tu como consumidora negra, o que tu gosta e o que tu não gosta de ver na publicidade envolvendo esses produtos cosméticos?

**E.G:** É isso que eu te disse...é isso. Claro, eu gosto de bom, isso aí, eu sei que vai ser específico pro meu cabelo. Um comercial de cabelo liso não me interessa, porque meu cabelo não é liso, meu cabelo é crespo, né? Então, sim, eu quero me ver ali. Um produto bom, um produto com um valor que eu possa, né, que caiba no meu bolso. Uma maquiagem que eu possa usar, que eu possa consumir, que eu possa me ver, me sentir bem. Acho que é isso.

**Thais:** E eu acho que a última tu já trouxe também nessa penúltima, que é a questão de se tu pudesse enviar uma mensagem pras marcas de cosmético, ou pras agências de publicidade sobre a importância de uma representação autêntica de mulheres negras o que que tu diria?

**E.G:** Ai, gente, vão...não sei nem se nem estudar, porque hoje tem tanta coisa, tanta coisa... Mas eu não sei quem é que faz parte da publicidade, se são pessoas negras. Tu agora, né?!

**E.G:** Mas...eu quero poder assistir um comercial de absorvente com uma mulher negra, eu quero poder assistir um comercial de pasta de dente com uma mulher negra, né?! E não, necessariamente “ah, isso era pros dentes de pessoas negras” , ou esse “absorvente é somente..” é pra uma pessoa ali que tá representando aquela marca também, sabe? O produto que eu possa usar no meu dia a dia, eu possa ver mais gente da minha cor...mais autêntico, é isso!

**E.G:** Eu gostaria de poder ver mais! O Zaffari...no fim de ano, uma hora ou outra, a gente vê uns comerciais interessantes, assim claro que vão mexer com emoção. Aí uma hora ou outra aparece, assim, pessoas negras vivendo. Acho que foi...ai, não sei se foi o Boticário, do Dia dos Pais...que me chamou atenção, agora não lembro, mas um pai preto ali vivendo... Ai, gente, que interessante isso! Sabe? Poder mostrar o dia a dia, assim como a gente via um comercial de margarina, que até hoje, quando se fala da família perfeita, pai, mãe e os filhinhos e o cachorro correndo pela casa, e aquelas sucos de laranja e torrada e a margarina e toda aquela família feliz. Tá, gostaria de... Não tô dizendo..não vamos romantizar, mas gostaria de ver algo mais autêntico: uma família preta, né? Uma mulher negra com as suas crianças, ou uma mulher negra sozinha ali fazendo a sua vida, né? Ou uma mulher negra da periferia consumindo, fazendo alguma coisa, né? Ali.

**E.G:** Mas eu queria, quero poder ver mais... ver a humanização. Acho que já nos desumanizaram muito, assim. Então, eu fico muito feliz quando eu posso ver, ouvir e...pessoas negras falando da vida, vivendo. Tem um podcast que eu adoro, da Natália, que é "Para Dar Nome às Coisas", não sei se tu já ouviu.

**Thais:** Já!

**E.G:** Ai, gente, elas falam da vida! De coisas muito interessantes. Ai, gente, que coisa mais amada, adoro! Então, sabe? Isso, assim. Isso é... É isso. Quero poder ver a gente na vida.

**Thais:** Sim, sim! Nossa eu não tenho assim...palavras para te agradecer pela contribuição. Foram mais de...muito mais de uma hora a gente falando aqui, mas foi muito, muito bom te ouvir. Todas as tuas contribuições foram extremamente ricas e necessárias.

**E.G:** (risos) Capaz! Eu que agradeço! No que precisar estou aqui! Um abraço pra ti!

**Thais:** Até mais!

**E.G:** Tudo de bom, tchau tchau!

**Thais:** Igualmente! Tchau!

## ANEXO 4 - Entrevista em Profundidade com F.F

**F.F:** Oi!

**Thais:** Oi, tudo bem?

**F.F:** Tudo bem! Como é que vai?

**Thais:** Tudo certo! Primeiramente queria te agradecer a disponibilidade, por ter topado. Vai, sem dúvida, me ajudar muito. O teu relato, a nossa troca hoje vai ser muito importante para o meu trabalho

**F.F:** Ai, que bom! Fico muito feliz, obrigada pelo convite, né?

**Thais:** Imagina! Eu só vou te avisar que eu estou te olhando aqui em dois lugares, tá?

**F.F:** Tá bem!

**Thais:** Então tá bom, vamos começar! Então queria que tu te apresentasse inicialmente, contasse um pouco sobre a tua história. Quem é a [F.F]?

**F.F:** Então, eu sou a [F.F], filha da dona Zeli e do seu Luiz, né?! Uma funcionária pública aposentada e um taxista aposentado, irmã do Luiz Felipe. Eu atualmente estou como comissária de voo...vai fazer 15 anos, e paralelamente a isso, até final de 2023, vinha trabalhando com atendimentos em estética, mais especificamente em maquiagem. E retornei com as tranças a partir de 2020.

**F.F:** A questão das tranças é uma paixão mais antiga,né?! Eu aprendi a trançar lá por 2003, 2004, com um grupo de amigas, que por sua vez aprenderam com suas mães também, então acaba sendo automaticamente aquele ciclo da ancestralidade, que acaba passando por dentro dos nossos seios familiares. E senti a arte de trançar como um chamado, o retorno à arte de trançar como um chamado em 2020. Eu já não convivo diariamente com essas amigas mais, mas a gente está sempre em contato. E foi justamente quando eu acabei conhecendo uma pessoa que vem lá do continente africano PEREIRA, Edilson. **Da escravidão à liberdade:** a imagem de Anastácia entre arte contemporânea, política e religião. Horizontes Antropológicos, Porto alegre - RS, v.29, n.67, p.e670410, 2023. ISSN: 1806-9983. versão *on-line*. Disponível em:

<https://www.scielo.br/j/ha/a/8wRzHWvMJpQKfwj7MZrG4zz/?format=pdf&lang=pt>.

Acesso em: 21 set. 2024.e que acaba resgatando e me inspirando a retornar para essa ótica ancestral de fazer as artes capilares, que hoje é meu marido. Então para mim foi muito instigante ir buscar e não trançar pelo trançar, mas ir buscar a informação, estudar sobre o porquê das tranças. Quais são os códigos que advêm dentro dela, as nomenclaturas, as localizações, os povos que utilizavam, por que utilizavam, enfim...isso é um pouquinho do que eu faço!

**F.F:** E aí atualmente eu não estou trançando porque acaba que, nesse período de gestação, acaba ficando um pouquinho mais complicado, mas estou trabalhando com as maquiagens. E automaticamente acabei indo para o público, segmentando para o público de peles negras. Mas já de antemão, às vezes as pessoas me questionam: “Tá, mas tu só sabe fazer peles negras?”. Eu digo, “não, eu sou maquiadora...eu sei fazer todos os tipos de pele”. A questão é que não foi o público que eu escolhi, mas um público que me escolheu. E tem um porquê, e tem um significado de ter me escolhido para poder fazer as maquiagens, para poder fazer essas peles...e que a gente pode, enfim, ir transcorrendo ao longo da conversa (risos)

**Thais:** Sim! Mas muito massa te ouvir, acho muito importante trazer isso. Ainda dentro disso, dentro do que tu é, de como tu te vê. Em algumas características como que tu te descreve?

**F.F:** Em algumas características? Eu acho que eu sou uma pessoa que gosta de transmitir amor das mais diversas formas. Eu tenho muito arraigado comigo a questão de que para eu me sentir bem eu preciso tratar bem, né?! E isso vai desde dentro de casa, com os meus...de sempre querer fazer algum agrado, de sempre tentar fazer de alguma forma diferente, para que quem está diante de mim perceba aquilo como um carinho, como um agrado, como uma graça. Até as pessoas que eu atendo fora também, eu estou sempre procurando buscar formas de agradar, de fazer a pessoa se sentir bem naquele espaço, naquele momento que ela tá na minha companhia.

**F.F:** Eu acho que eu me descrevo um pouco assim! Claro que nem tudo são amores, nem tudo são flores, né?! Mas eu procuro doar o máximo de amor que eu posso para talvez receber esse amor de volta, né? Porque nosso povo é tão carente disso, tão carente desse afeto, e eu digo o afeto nos mais diferentes aspectos. E eu acho que é importante a gente transmitir amor sempre que a gente pode.

**F.F:** Alguma outra característica minha...eu sou um pouquinho chata (risos). Eu sou um pouquinho chata. Se a coisa não sai...a virginiana, né? (risos) Se a coisa não sai como eu estava esperando, para mim parece que não contenta, né? Não me contenta o plano B, para mim tem que ser o plano A, ou não faço. Acho que é um pouquinho disso.

**Thais:** (risos) Muito massa! O que que tu acha que foi relevante para a construção de como tu é hoje, de como tu te vê?

**F.F:** O que? De uma forma geral eu acho que o contato com essas amigas, nós tivemos contato, assim, muito...de uma maneira muito orgânica, digamos assim. A Kênia, mais especificamente, que eu conheci, que hoje mora no Rio de Janeiro, também trabalha com estética, né?! Ela é uma pessoa que é filha de pais adivinhos do movimento negro e as outras amigas que se juntaram também, porque todas

elas se conheciam desde a infância ou início da adolescência. Através do contato desses adultos que participavam de movimentos negros...o pessoal que participava do grupo Palmares, que o Oliveira Silveira também participava, que participou das marchas em direção ao Dia da Consciência Negra, né? Que procurou democratizar e divulgar esse dia.

**F.F:** Eu fui aprendendo um pouquinho a cada dia com elas...claro, muito intuitivamente, meio na brincadeira, porque eu estava saindo da adolescência, entrando na vida adulta também naquela época, mas nós nos fortalecemos enquanto meninas negras. E nós tínhamos a ideia de fazer alguma coisa... “o que a gente pode fazer, gurias, nessa altura do campeonato?”. E foi aí que nós conhecemos o movimento hip hop.

**F.F:** O movimento hip hop para mim foi um divisor de águas, eu posso dizer que eu sou o que eu sou hoje inicialmente pelo movimento hip hop, através da companhia das meninas. Nós fomos para as rodas de *break [dance]*...eu trabalhei...eu trabalhava já na época, elas estavam saindo do colégio, dezesseis, dezessete anos, dezoito. Mas eu estava trabalhando já, entrando no mercado de trabalho aquela época, então elas participavam muito mais das rodas de break que acontecia na esquina democrática, aliás, na frente do antigo colégio Monteiro Lobato, que era próximo da subida da Ladeira aqui em Porto Alegre, no centro, perto da Catedral. E elas começaram a ser convidadas para participar das festas...das festas que aconteciam de rap na cena local na época. Tinha DJ Piá, tinha Revolução RS, tinha Da Guedes...tinha todo esse pessoal aí que a gente conheceu aquela época e começamos a participar com eles, e aí veio a ideia de montar um grupo de rap feminino. Um grupo de rap feminino chamado Anastácias né? E foi esse grupo que começou a me instigar...e procurar mais informação e a participar das cenas locais do movimento negro, participar das reuniões.

**F.F:** Nós éramos convidadas para fazer algumas apresentações, aí as meninas também começaram a tomar aulas...tinham duas que eram DJs A Kênia e a Cláudia, na época, tomaram aulas com os meninos que eram DJs também, para aprender a arte, o ofício, né?! Tem uma das meninas que sempre gostou muito de desenhar, e aí ela cantava junto comigo, a Denise, ela já não mora mais no Brasil hoje. E aí as outras meninas também, foram se agregando aos poucos. Tem outra que já não mora mais no Brasil. A gente já não tem mais tanto tempo, mas enfim, foi seguir a vida dela. E eu acho que foi justamente aí que me deu o clique de... “cara, tem alguma coisa diferente aí, tem alguma coisa que me instiga a questionar as coisas como elas estão hoje. Por que elas estão postas assim hoje, né?”. E foi através do movimento hip hop, escutando as letras de rap, né? Do pessoal aqui local, conhecendo Racionais, que eu não conhecia até então, já ouvia falar, mas enfim...não era por aí.

**F.F:** Nós participamos de um...na época, era 2003, nós participamos de um festival chamado Hutúz Rap Festival, no Rio de Janeiro. E ninguém tinha dinheiro pra nada,

né? A maioria estudante... não conseguia. E fizemos rifa pra poder juntar um dinheiro, pra comprar uma passagem de ônibus, pra ir até o Rio de Janeiro e participar do festival. Nos inscrevemos e aí fomos selecionadas, concorrendo na melhor demo feminina, com uma música chamada “Mulheres Heroínas”, e pra nossa surpresa, a gente foi pro festival e a gente ganhou! (risos). Foi o primeiro grupo de rap feminino que ganhou um festival nessa categoria, vindo aqui do Rio Grande do Sul. Já existiam outros grupos de rap femininos também, outras meninas que cantavam também na cena, e que eram mais antigos, mas que nunca talvez se atreveram, né?! Ou talvez tenham se antenado pra poder participar de algum festival e concorrer a alguma coisa. Então foi muito legal pra mim, assim... e aí toda a batalha começou, a partir daí! Foi muito bacana!

**Thais:** Eu vou aproveitar e vou pegar o teu gancho nesse sentido, porque eu acho importante a gente falar sobre isso. O que significa ser uma mulher negra pra ti?

**F.F:** O que significa ser uma mulher negra? Ser mulher negra pra mim hoje, aqui onde estamos... aqui e agora é meio que matar um leão por dia, né? Sempre tem alguma coisa que a gente precisa resolver, né?! Sempre tem alguma coisa que a gente precisa... trabalhar em nós e pra vencer as adversidades do dia a dia. Porque é um olhar diferente na rua, é a falta de afeto, como a gente já tinha comentado anteriormente, e eu digo não só o afeto fraternal digamos, mas também o afeto homem-mulher. Você ser chefe de família, você ser uma das... uma das... é a camada base da sociedade que é pior remunerada, que tem que trabalhar duas vezes mais pra conseguir colocar o pão dentro casa, que tem que se mostrar pronta o tempo todo... duas, três vezes mais pronta o tempo todo pra poder conquistar as coisas ou pra poder dizer a que veio. E é um pouco de tudo isso, né?!

**F.F:** Mas é uma delícia ser mulher negra, eu vou te dizer que... sabe o sabor da vitória? Quando ele vem, vem mais gostoso?! A gente chora, a gente sente dor, a gente se sente injustiçada, mas quando vence alguma coisa, uma batalha, ela vem com um sabor mais gostoso também! É um pouco disso pra mim.

**Thais:** Que bonito! Pessoalmente, na vida da [F.F], como impactou e como te impacta ser uma mulher negra?

**F.F:** Ah, bastante, né? Eu posso te dizer... é assim, eu vou te falar sobre o mercado de trabalho, né? Que não é algo que é... que seja fácil pra nós, né? Principalmente as mulheres retintas, eu ainda sou uma pretinha meio clarinha aqui e tal, que ainda passo por alisar o meu cabelo e tal, ainda passo, né? Por caucasiana. Mas no mercado de trabalho é bem complicado, porque você às vezes você se prepara muito para uma vaga determinada e você não, não consegue chegar nesse... nesse patamar.

**F.F:** E eu vejo isso muito pelas meninas com as quais eu convivo hoje em dia, né?! Até então, até final do ano passado... eu parei várias atividades em paralelo que eu

tinha, em função da minha gestação, né?! Que era um sonho meu, aliás, de muitos anos já, foi uma batalha, foi sofrido... não posso dizer que não foi uma ferida aberta, né?! Então, eu acho que é importante falar disso também, porque eu sei que tem muitas mulheres que passam por isso ainda hoje em dia, e por vários fatores, inclusive mulheres negras. Mas adentrar o mercado de trabalho pra essas mulheres, principalmente as retintas, é sempre muito... que sempre nos coloca muito à margem, né?! Nós sempre somos as últimas a serem escolhidas, se... se quiçá ser escolhida, né?! Tem meninas da minha convivência, que são retintas, e que demoraram muito pra conseguir ingressar na aviação, por exemplo Né?! Tem uma menina que já tem formação de piloto, pra tu ter uma ideia, no mercado brasileiro não existe nenhuma mulher negra piloto, né? A empresa, especificamente onde eu trabalho, tem a prerrogativa de estimular, né?! A contratação de mulheres, né?! Aí, estamos em pleno outubro, falando sobre outubro rosa, também, estimular... fazem toda uma campanha em função de mulheres..é, desse período. É...e essa menina, faz 15 anos que eu tô voando, ela faz uns bons anos que ela tá formada como piloto e ela conseguiu entrar no ano passado como comissária de voo. Pra tentar se candidatar a vaga né?! Que é o sonho dela.

**F.F:** O mercado brasileiro até então, tinha como dado, isso foi um levantamento do Quilombo Aéreo, que era um grupo que eu participava até ano passado. Que busca a valorização e inserção no mercado de trabalho de pessoas pretas de periferia e também pessoas LGBTQs. Falando sobre, justamente esses dados que são ínfimos né? E que sequer são mencionados ou divulgados pelos órgãos competentes, né?! 2%, até a época que nós tínhamos feito esse levantamento, 2% de comissários de voo na aviação brasileira, compunham tripulações. 2%! Então era muito... sempre foi muito complicado, e daí surgiu a ideia de montar um grupo, através de um grupo de WhatsApp, montarmos um grupo de trabalho para tentar montar essa escola. Para tentar...é...puxar essas outras pessoas, e abrindo pela porta de dentro né?!

**F.F:** Abrindo pelo lado de dentro, para que essas pessoas ingressem no mercado de trabalho e tenham possibilidade de conseguir adquirir casa própria, né?! Que é um direito de todos nós. É...carro né?! Ter o mínimo de conforto! Tu conseguir fazer uma viagem no fim do ano, ou tu conseguir sair no final de semana e ter o mínimo de lazer com a tua família, que para o nosso povo sempre foi negado, né?! Então, inserir essas pessoas dentro do mercado de trabalho não é uma tarefa fácil! Até mesmo porque a gente sempre...é...desde a criação dessa escola, que ainda está em vias de homologação...aliás a homologação já ocorreu, mas essa escola ainda está em períodos de gravações das aulas para poder disponibilizar para os inscritos, né?! Através do...desse processo seletivo, e também abrir para o grande público, é...sempre foi uma...uma...literalmente matar um leão por dia. Porque sempre houve um empecilho.

**F.F:** Ai,ok, formamos “x” alunos, nós formamos 10 alunos em 2021, acho que foi 2021-2022, foi pela pandemia, tá?! Formamos 10 alunos, desses 10 alunos

conseguimos contratar 70% da turma, tá?! Nas empresas aéreas que nós temos hoje em dia, no cenário brasileiro. É...e assim, não foi só o processo seletivo né?! Porque nós chegamos a ter conversas...com essas empresas, algumas foram bem sucedidas, outras não tão bem sucedidas assim, mas no âmbito de sempre haver o “algo a mais” que você precisa mostrar, para dizer que você é competente para desempenhar a mesma função que outras pessoas é...que não tem a mesma tez que tu...possam desenvolver. E isso é muito cruel, né?! A medida que tu...por mais que você faça, por mais que você capacite, como eu tinha dito antes, você não consegue, muitas vezes adentrar [no mercado de trabalho], por conta dessa série de barreiras que essa estrutura racista que a gente tem aqui no nosso país, é...impõe pra gente. É isso! Eu não sei se eu me perdi um pouco na resposta, ou não mas às ideias vieram vindo, assim, e eu fui trazendo.

**Thais:** Fica bem á vontade! Pra mim tá incrível, tá ótimo! Com certeza tá respondendo sim. Ainda sobre isso, indo um pouquinho mais longe assim...quais são algumas das tuas memórias marcantes relacionadas a tua identidade como mulher negra?

**F.F:** Memórias marcantes? A minha primeira transa né?! Foi...eu posso dizer que eu estava num... parecia que era um não lugar. O carinha queria, mas aí parece que não queria...e aí me chamava quando queria né?! E era estranho...porque quando eu saí da casa dele no dia seguinte eu me senti muito...é...tô buscando uma palavra pra isso....mas me senti muito...a palavra não é usada, mas...é, talvez desprezada mesmo né?! E eu tava num momento que eu não entendia muito bem aquilo ali, porque eu sempre fui retardatária, né?! Minha vida sexual iniciou muito tarde, eu perdi minha virgindade com 21 anos, né?!

**F.F:** Depois a questão afetiva quando eu me casei pela primeira vez, com um homem negro. Esse primeiro...essa minha primeira transa foi com um carinha, né...não negro. E quando eu me casei pela primeira vez com um homem negro em que eu me sentia rejeitada também, e mesmo assim eu fui para o altar com ele, e insisti por seis anos nesse casamento, nessa comunhão com ele. É...dia após dia me sentindo rejeitada, e aí.. aí tu deve tá, te perguntando, de repente, questionando assim... “tá mas não é uma questão de rejeição tua?”. E aí eu digo que não! Que não, porque quando tu tenta te aproximar do outro, tenta manter um nível de conversa saudável com o outro e tu não obtém essa resposta, tu consegue perceber quando a questão não é contigo, né?!

**F.F:** Então é...acaba sendo complicada essa questão afetiva, enfim acabou me levando pra um, meio que um fundo de poço, onde se eu saia pra voar eu me sentia até bem...mais ou menos, e se eu voltava pra casa durante a minha folga inteira...eu passava a folga chorando, porque eu me sentia desprezada, né?! E enfim...depois as diversas traições que eu descobri, e tudo mais, e aí que eu resolvi dar o ponto final e se for pra ser assim eu prefiro estar sozinha.

**F.F:** E que graças a Deus não aconteceu (risos)! Ai olha...(risos) Oxalá sabe de todas as coisas (risos).

**Thais:** Realmente! É verdade!

**F.F:** O que mais eu posso te falar...é isso assim...eu meio que me perdi...enfim, cabeça de gestante é isso (risos). Daqui a pouco... “o que eu tava falando mesmo?” (risos)

**Thais:** (risos) Tá tudo certo! Ainda nisso, assim...eu vou te perguntar, tu comentou um pouco sobre as tuas amigas e eu acho que isso é muito forte, assim...essa questão do afrocentrar, enfim. Então eu quero te perguntar, tu teve algum modelo ou alguma figura que te inspirou nessa questão da tua visão sobre o que é ser mulher negra?

**F.F:** Modelo? Eu tenho muitas né?! Muitas mulheres negras me inspiraram, né?! E...naquela época eu não conhecia absolutamente ninguém, então era um mundo todo novo pra mim, até porque dentro de casa não se falava muito a respeito da questão de ser mulher negra. Escutava uma frase aqui, outras frases ali... “ai tu vai ter que te esforçar duas vezes mais”...mas eu não entendia muito bem, né, até virar adulta. Então eu percebia alguns...alguns comentários, algumas atitudes, algumas coisas de vizinhos...a gurizada do bairro ou então na escola, mas eu não entendia muito bem porque ninguém sentou comigo e me explicou “é isso, isso e isso”. Não se falava muito naquela época... “ai a vida é assim mesmo, deixa isso pra lá”.

**F.F:** Mas eu acho que a primeira mulher negra que me inspirou de fato, apesar de não tratar muito desse assunto foi minha mãe, com certeza! Exemplo de luta e de batalha o tempo todo...e ela é assim até hoje, né?! Sempre foi muito do *front*, sempre foi muito de dar as caras né, de meter os peitos, né? E eu sempre admirei isso muito na minha mãe, né?! Só que aí, quando você entra na vida adulta, quando você entra num matrimônio, né...que você começa a entender como é que funciona a dinâmica das coisas muitas vezes. Diante da postura do teu parceiro tu começa a entender que essa mulher [referência à mãe], ela...apesar dela se mostrar forte o tempo todo, ela também, tem as fragilidades dela. Eu custei a entender isso...porque eu queria me igualar a minha mãe! Eu queria ser a mulher foda que nem a minha mãe, né?! Eu queria ir pro *front* como ela, eu queria aguentar tudo, eu queria conseguir aguentar fazer mil coisas ao mesmo tempo, né?! Chegar em casa cansada do serviço e fazer comida, porque no dia seguinte já tinha que deixar tudo pronto, tudo amarradinho, porque se não não ia dar tempo, né?! As roupas lavadas, a comida feita e tudo mais.

**F.F:** E aí eu comecei a perceber o quanto isso era adoecedor, através das minhas vivências, né? Das coisas que eu passava, comecei a perceber uma série de coisas. Sei lá...o meu primeiro emprego, eu não fui diagnosticada, porque aquela época não se falava sobre isso, mas hoje eu tenho certeza que tive *burnout* naquela

época...de tanto que eu trabalhava. Eu chegava em casa no sábado, dia de sábado que era dia de faxina em casa fazia faxina...tava faxinando a cozinha, o banheiro...chorando... “aí, daqui a pouco eu tenho que ir pro shopping de novo pra fazer mais 12 horas de trabalho”. Muitas vezes! E chegar cansada, não conseguir nem ver a luz do dia...que quando você trabalha em shopping é mais ou menos isso que acontece, né?! Você só sai na hora do intervalo, se sai, quando muito, pra comer alguma coisa correndo e vai pra rua pra ver um pouquinho [da luz do dia].

**F.F:** E aí às vezes você entra num shopping, em plena luz do dia com um baita sol, e sai de noite com uma chuvarada . Então eu não conseguia ver a luz do dia...e aí eu comecei a perceber que tem camadas mais profundas dentro disso...dessa doação que você faz pro outro. E é sempre para o outro, nunca é pra si!

**F.F:** E aí hoje eu consigo enxergar minha mãe com outros olhos...de humanizar essa mãe, de não colocar essa mulher como uma mulher super heroína, essa mulher que é imbatível. Ela foi a primeira, poderia citar várias outras? Poderia. Mas eu acho que eu devo isso a ela. E a gente conversa...eu procuro conversar muito com ela sobre isso... “mãe tu já tá idosa, tu não precisa mostrar que aguenta o tempo todo. Desacelera!”. Porque ela nunca soube fazer de outra forma! Então essa troca pra mim tem sido muito importante, agora que eu vou virar mãe, procurar humanizar essa mãe que eu tive. E me humanizar também, saber que eu não preciso aguentar tudo. Tem coisas que eu vou precisar de ajuda, e que é saudável pedir ajuda, não é demérito nenhum, a gente se sentir fragilizada ou querer chorar, e tá tudo bem! É isso.

**Thais:** Sempre as mães, né? Enfim, agora indo pra outro âmbito, indo mais pro âmbito da minha pesquisa mesmo. É...pra ti, o que é beleza?

**F.F:** Beleza, pra mim? É não importar como você vai acordar no dia seguinte, se você se olha no espelho e se sente bem, confortável com aquilo que você tá vendo, eu acho que isso, pra mim, é o sinônimo mais singelo de beleza que tu pode ter, né? Do jeito que você tá, descabeladinha ali com cara de sono, cara meio amassadinha ainda, mas, se você se olha no espelho... “cara, tu é foda, tu é linda pra caramba!”. Show cara, é isso aí (gesto de positivo com a mão)! E te entrega pro mundo.

**Thais:** (risos)

**F.F:** O que tá aparecendo aí agora? (risos)

**Thais:** Fogos pelo “belezinha” (risos)!

**F.F:** (risos) Eu não sabia que tinha isso (risos)

**Thais:** Adorei, adorei (risos)! Fechou todas com a resposta, muito bom. Ainda sobre isso... como tu percebe a relação entre beleza e mulher negra?

**F.F:** Difícil... muitas vezes difícil. Muitas vezes, é... a menina que senta na minha cadeira e diz assim: "Ai, eu nunca gostei da minha pele". Vamos pro âmbito da maquiagem, por exemplo, né? "Ai, nunca gostei da minha pele". Teve uma menina, inclusive, que eu dei curso de automaquiagem pra ela, que eu nunca vou me esquecer dessa história, né?! Que ela atentou contra a própria vida dela. E aí teve uma vez que...ela me chamou no WhatsApp, no meio daquele turbilhão todo, né?! Ela me dizia que ela não se sentia bonita, que ela fazia de tudo, mas ela não conseguia se sentir bonita, [que] ela era preta demais, então ela não gostava da pele dela, o tom da pele dela, ela não gostava do corpo dela, mas ela continuava seguindo. Hoje, essa menina já tá maior de idade, já vive a vida dela e tudo mais...mas foi algo que me marcou demais, assim. E ela não foi a primeira e também não é a última que me fala esse tipo de coisa, né?

**F.F:** "Meu cabelo é muito difícil, eu não sei lidar com ele!"...né?! Nosso cabelo, agora, que a gente tá aprendendo a lidar com ele, na verdade, né?! Agora que o mercado de cosméticos tá se abrindo, né, e tá lançando coisas, né, para os nossos cabelos, né, voltados pra nós, né?! Mas até então, o que que tinha era o... na época da minha mãe, era o Hené, né?! E eu odiava usar aquele Hené, odiava aquilo ali! Aí, depois, quando eu já era... já tava entrando quase na vida adulta ali, a pasta fria, né?! Como era o nome... teve a pasta fria também, né? Do marujo, aquela época era muito famosa aqui em Porto Alegre. E teve também o...relaxante, os relaxantes.

**F.F:** Então, é esse movimento de voltar a conhecer...ou conhecer de fato, porque muitas das vezes, durante o período da infância, ainda que as nossas mães começam a usar químicas nos nossos cabelos. Seja por motivo de "ah, que é difícil de arrumar", "não tem produtos específicos pro nosso cabelo", isso tá quebrando um pouco agora. Seja pela praticidade do dia a dia, seja porque a criança chora muito pra pentear o cabelo e tudo mais, ou seja porque a criança reclama muito que, na escola...as crianças tiram sarro do cabelo dela e fazem comentários racistas com elas. Eu acho que isso é um pouco... é cruel, é cruel! Tu fazer isso com alguém que tá... que não tem nenhum preparo ainda, né?! Que não tem nenhuma formação...psíquica a respeito dessas questões.

**F.F:** Então, é pra essas meninas que sempre sentam na cadeira comigo, eu sempre procuro dar uma palavra de apoio, né?! Sempre procuro dizer: "Olha, não é um processo fácil". Né? Eu mesma! Eu fui fazer minha transição capilar com 37 anos, né?! Até então...eu fiz os mais diversos alisantes, eu usei mega hair, eu raspei o cabelo, enfim...usei trança, fiz um monte de coisa. Mas eu só fui conhecer meu cabelo depois dos meus 37 anos, como ele é de fato, como é a textura dele, né?! Qual é o tipo de curvatura que eu tenho, né?! E isso, pra criança que tá ali na idade escolar, é cruel, é muito sofrido. Porque ela quer ser como as amiguinhas dela, que têm o cabelo esvoaçante e as várias outras questões que a gente...a gente já sabe. É isso!

**Thais:** Sim! Tu entrou um pouco nessa questão de cuidados pessoais, então eu queria te perguntar...como tu percebe essa relação, de fato, entre cuidados pessoais e os produtos cosméticos?

**F.F:** Essa relação é...como eu te disse, o mercado brasileiro se abriu pra nós a partir de agora, né?! Porque perceberam que vende. Então, a população preta é uma população que tem um potencial de compra muito grande, né?! Somos 56% da população...e rende dinheiro pra eles, né?! E eu acho que tem ainda muita coisa pra ser vista, muita coisa pra ser melhorada nesse quesito pra nós. Mas eu acho que já conseguimos dar alguns passinhos, né?! De formiguinha, mas conseguimos dar alguns passinhos...dentro disso. Seja pra poder usar o teu cabelo natural e, pra tu conseguir texturizar o teu cabelo, seja pra usar tranças, né?! E pra usar tranças também, mesmo assim, tem algumas questões aí...algumas ressalvas que eu tenho em relação a isso. Porque os produtos que a gente vê, por exemplo, que são comercializados lá fora [do Brasil], a qualidade dos produtos é infinitamente melhor do que os produtos aqui. E aí vem a...os estudos a respeito do..o que tem qualidade para ser colocado na nossa pele, no nosso couro cabeludo, que não interfira diretamente na nossa saúde, né?

**F.F:** Então é uma linha muio tênue, ao mesmo tempo que a gente vê que, tipo...o mercado de cosméticos tem se aberto pra...pra essa questão de trabalhar com cabelos crespos, cacheados, enfim.... os seus pixains. Ao mesmo tempo, percebe-se que eles poderiam investir muito mais e não investem...talvez por uma questão de...uma questão financeira mesmo, né? Pra baratear os custos dos produtos e apresentar, talvez, um produto não tão bom assim, mas que “eles” vão consumir igual. Então, eu vou colocar o produto assim mesmo, não importa se não tem tanta qualidade assim. É...

**Thais:** Sim. Agora perguntando mais pessoalmente, quais hábitos tu tem com a questão de produtos cosméticos, nesse sentido, do teu dia a dia?

**F.F:** Eu, atualmente, eu tô numa vibe... eu, faz alguns anos que eu me trato com uma terapeuta capilar, né?! Uma amiga pessoal, inclusive, a Cláudia Francisca. Ela me ensinou algumas coisas, né?! Porque ela foi a fundo pra tratar a respeito da nossa curvatura, pra entender a respeito da nossa curvatura e poder dar a orientação devida pra essas clientes que chegavam nela. E ela me fala até hoje: "Ah, eu ingressei como terapeuta capilar e fui em busca de estudar as nossas curvaturas, e dar um atendimento diferente pras nossas, muito por tua causa, né?! Porque eu sempre alisei meu cabelo também...Ela falava isso, e a gente troca muito dentro disso, né?!

**F.F:** Então, dentro disso que eu faço hoje em dia: eu, atualmente, tenho usado tranças, meio que direto...não direto, mas eu procuro sempre fazer aquela pausa pra fazer o meu cronograma capilar. E...dentro disso, eu uso os óleos vegetais, né?! São naturais, são puros, que não se encontra em mercado, não se encontra em

farmácia. Geralmente, em farmácia de manipulação tu encontra ou tu encomenda pela internet.

**F.F:** Procuro...cuidar as linhas de shampoos e cremes pra cabelos que eu uso também, mas eu tô sempre procurando experimentar, né, coisas novas. E dentro disso, os óleos vegetais puros eles têm dado uma...camada de fortalecimento bem boa pro meu cabelo, né?! Quando eu tô sem...as tranças, eu consigo perceber que ele é um cabelo que, apesar de estar aqui com a trancinha, ele tá guardadinho, quando eu lavo ele consegue se manter macio, mais sedoso, né, consegue manter a luminosidade dele, né?! Que na época que eu usava mega hair ou que eu fazia química, meu cabelo...sempre tinha aquela textura mais porosa, ressecada mesmo e fragilizada. Então, hoje eu percebo meu cabelo muito mais saudável, né? E isso é muito legal, porque além de conhecer tua curvatura, tu sabe que tu... te livrou daqueles químicos, né (risos)?! Tu te livrou daquilo ali que pode ser que, agora...a curto prazo, não esteja te trazendo grandes problemas, mas lá na frente...vai te trazer um problemão enorme, né?! Como eu já perdi cabelo muitas vezes por conta de químicas que eu utilizei, né?! Por ter esse cabelo mais fininho, né, com uma tendência a ser mais poroso, mais ressecado. Então, eu tenho procurado cuidar muito essa questão do cronograma capilar pra mim.

**F.F:** Cremes, eu não tenho usado tanto, eu uso mais gelatina, né?! As gelatinas eu tenho experimentado. E...mas eu tenho procurado muito a questão também da alimentação. Pra mim, tá sendo... desde que eu descobri a questão da...nutrição como fator determinante, nutrição e suplementação como fator dominante pra gente conseguir, não só esteticamente, né, mas o nosso corpo como um todo ter uma saúde mais plena. A medicina integrativa, pra mim, fez uma baita diferença...do ano passado pra cá. Então, me alimento bem, procuro dormir melhor...muita salada, muita fruta, muita água, né?! Porque o produto pelo produto não faz o trabalho sozinho a gente precisa ajudar, né?! E esse trabalho é de dentro pra fora. E eu tenho procurado divulgar isso muito pras pessoas também, né? Seja pras...pelas enfermidades que passam, seja pela qualidade de vida, né, que elas necessitam, ou seja, enfim, pela falta de sono, ou alguma doença psíquica, né, ou uma depressão que, às vezes, é...falta de vitamina, né?! E tu não sabe, porque teu médico não te pediu um exame pra ver como tá tua vitamina D, por exemplo, né?! Isso tudo tem feito diferencial pra mim, né?! E não só a questão do cosmético pelo cosmético, não só de fora pra dentro, mas o de dentro pra fora também tem sido muito importante pra mim.

**Thais:** Sim, sim, com certeza! Ainda sobre os cosméticos, e aí mais geral, questão de pele, questão de cremes hidratantes, enfim. Tu te sente representada pelas marcas que tu consome?

**F.F:** Pelas marcas que eu consumo? É eu vou te dizer que...(risos) mais ou menos, depende. Precisa ter uma escolha criteriosa, né? Então, assim, dentro disso,

vai...vão muitos testes, né? Tu acaba fazendo...muitas vezes, tu consome produtos, tu acaba adquirindo produtos que ficam na tua prateleira sem tu consumir, porque talvez não... não sirva pra tua pele, né?! Filtro solar, por exemplo, é um deles, né? Que ainda tem muita coisa pra poder desenvolver em termos disso. Tem marcas aí muito boas que já estão fazendo um trabalho excelente, mas ainda tem muito a se prestar atenção. Por exemplo, os filtros solares que são desenvolvidos e que ali no rótulo diz "para qualquer tipo de pele" e que a gente chega na hora de testar... eu volto a repetir: eu sou uma preta... uma pretinha mais clara, né?! E imagina uma moça retinta, como é que não... como é que isso não é decepcionante, né? Então, eu não posso dizer que eu esteja satisfeita, porque não é uma verdade. Não é uma verdade!

**F.F:** Eu tenho procurado pesquisar muito, exige um trabalho de pesquisa antecipado para conseguir adquirir o produto. E, mesmo assim, a gente fica meio que na retranca, se vale a pena consumir ou não...ou se a gente vai jogar dinheiro pela janela, né?! Então, dentro disso, inclusive falando sobre a área dos cosméticos, eu pensei que o curso de automaquiagem que eu ofereço hoje precisa ter essa...experiência, né?! A menina que tá chegando pra mim e que quer aprender a maquiagem, ela precisa aprender como que ela vai fazer pra escolher da melhor forma o produto que ela vai botar na pele dela...por exemplo, né?

**F.F:** Então, pra isso, eu disponibilizo uma bancada com produtos...sejam importados, sejam nacionais, pra ela experienciar aquilo ali...ver a textura da base, né?! Se ela gosta de uma base mais matte, mais reboco, se ela gosta de uma base mais fluida, que tem uma boa pigmentação também. Corretivo, quais são os tipos de corretivo que servem pra ela, quais são as tonalidades. Falo um pouco sobre colorimetria também. Então, esse estudo nunca é jogado pela janela. Ele serve pra mim também, porque através desse estudo, dessa experimentação que eu acabo podendo...tendo a possibilidade de indicar os melhores também, pra que elas consigam se sentir...melhores consigo mesmas, né?! Com a sua estética, e também não desperdiçar horrores de dinheiro, assim como sempre foi pra gente, né?!

**F.F:** "Aí, produto X não serve, aí disseram que produto Y é bom"...aí vou lá, compro, não... não deu também. "Ah, foi bom, mas é voltado pra pele negra"...e quando vai lá, tu passa uma base que aí teu rosto fica aparecendo...laranjinha, né?! E aí, a sacada das marcas que não entendem que nós somos muito diversas e temos tez muito diversas também, né?! Várias tonalidades. Dentro disso também, eu falo pra essa menina como é que ela pode fazer pra não deixar aquele produto parado na gaveta dela. "Bah tu tem esse produto aqui e ele ficou alaranjado pra ti? Teu fundo de pele é mais amarelado? Então vamos fazer o seguinte...é,vou te dizer pra que e tu for comprar outra base, tu compra assim assim e assim assado, uma base com fundo mais amarelado. Ou então tu pode tentar ver um corretivo mais amarelado pra tentar equivaler, tentar igualar o teu tom de pele. E aí, tu vai ter que fazer o jogo das misturinhas pra conseguir chegar no teu tom."; "Ah, mas é só assim? Vou ter que

adicionar mais no produto?"; "Se tu não quiser ficar com esse produto parado, ou tu vende, ou tu tenta aproveitar ele de alguma outra forma, né? Tô te dando uma possibilidade." Isso!

**Thais:** Sim. Tu disse que mais ou menos, né?! Algumas marcas ali, mais ou menos. Tem alguma que tu te identifique, assim, como mulher negra? Uma marca de cosmético que tu diga: "Não, essa eu realmente me sinto representada por ela"?

**F.F:** Negra Rosa é uma. Foi uma das primeiras bases que eu consumi, que inclusive dá pra fazer público...de noiva. É uma base muito boa, os maquiadores falam muito bem, criticam muito bem a respeito dessa base. Ela tem uma... uma luminância, né?! A textura dela é muito boa, né?! Ela não é 100% fluida, mas também não é muito cremosa, então, ela escorre um pouco, mas ela dá um efeito luminoso pra pele, dá um viço bonito pra pele, e você consegue construir camadas. Por exemplo, você tem uma pele que é um pouco mais acneica ou que tem um pouco mais de olheira, você tem possibilidade de construir uma camada por cima da outra, a partir da secagem da última camada, né?! Você vai aplicando outras camadas por cima, você consegue fazer uma construção bacana de pele.

**F.F:** Então, essa foi a primeira que me veio na cabeça, aí tem outras, né?! Que podem entrar nesse cenário também... A própria BT, da Bruna Tavares, eu gosto também dessa marca. Ela procura sempre ampliar a gama de produtos pro público dela, especialmente...pras peles negras, que não eram tão contempladas aqui [no Brasil] até então. E ela procurou chamar profissionais que entendiam do assunto e falam cotidianamente do assunto, como é o próprio caso da Dani da Mata, que desenvolveu alguns produtos junto com ela, algumas bases, algumas tonalidades de produtos com ela, pra ela conseguir contemplar o maior número de público de pele negra possível. São essas duas que me vêm na cabeça. Tem outras...

**Thais:** Sim, sim, com certeza! Agora, de fato, entrando mais pra minha área da publicidade. Tu já realizou alguma mudança de estilo ou de cuidado pessoal mesmo, baseado em algo que tu viu em alguma publicidade?

**F.F:** Baseado em algo que eu vi em alguma publicidade? Acho que já...eu acho que já. Às vezes, eu vejo algo no próprio Instagram, assim, né?! Que é a rede que eu mais acesso atualmente. Eu salvo, né?! Tem uma galeria de fotos que eu gosto de salvar pra talvez reproduzir. E uma delas que me marcou muito atualmente foi...por exemplo, um trabalho que foi feito pela Iza, de um clipe, um videoclipe. Que, inclusive, eu conheço as meninas que produziram a peruca que ela usou no clipe, e eu achei magnífico aquilo ali! Mas não pra usar pra mim, aquilo ali, mais a título de fazer um editorial, uma sessão de fotos...e eu tô em plena produção, ainda não consegui finalizar, mas é uma peruca com tranças muito finas, muito longas, cheia de pedras, cheia, cheia, cheia de pedras, cheia de coisas. E eu acho isso muito bonito porque remete, claro, as nossas raízes lá do continente [africano], né?! E que falam sobre os povos que usam esses elementos não só pela beleza, mas toda uma

questão espiritual dentro disso, e uma conexão com a natureza, com o natural, pra se apresentarem pras suas sociedades. Então, essa me veio na cabeça, mas tem vários outros. O próprio... como é que é aquele [filme] do Rei Leão que a Beyoncé lançou? Tem muitas estéticas lindas ali, né? Muitas coisas dentro daquilo ali. A partir daquilo ali, eu fui pesquisar como é que se faz, como é que se reproduz, né?! Quem são os profissionais que fizeram, né?! Eu gosto muito dessa coisa da criatividade, "*irundidi*" [cabelo em iorubá] que eles falam... Enfim, várias coisas. Mas, aqui no Brasil, pra te dizer, eu posso te mencionar a Iza, assim, que é o mais recente que eu vi, trabalho mas recente.

**Thais:** Agora, falando um pouco mais sobre a publicidade, no sentido de comercial, revista... Enfim, como que tu nota a representação de mulheres negras a partir dela? E aí pode ser ao longo do tempo, tá? Não necessariamente só agora.

**F.F:** Ah, tá, pode ser! É...sim, sem dúvida. Eu acho que, talvez, a popularização...e o *boom* que eu me lembre que foi...foi dado, a partir da representação de mulheres negras foi de fato, tivemos outras mais antigas, mas assim que eu me lembre, foi o papel de Helena que a Taís Araújo fez como protagonista em uma novela, né?! Que ela tinha aquele cabelo enorme e que...eu sei porque as meninas todas comentavam. Né? "Tu viu essa personagem que a Taís Araújo tá fazendo agora? Que coisa mais linda!". Ela era uma modelo eu acho, não sei direito o que eu ela na novela, não lembro. Mas eu lembrava muito da forma como ela se apresentava, e altiva e elegante, sabe?! Mostrando um outro viés, uma outra ótica de ser mulher negra. Isso eu achei demais, demais, demais! E, a partir daquilo ali, que eu lembro que as coisas começaram a se tornar um pouco diferentes, assim...pra nós, né?! Muito vagarosamente, mas começaram. E eu acho que nós todos somos partes atuantes dentro disso né?! Tu através do trabalho que tu desenvolve, né, dos estudos que tu desenvolve. Eu, através dos atendimentos que eu faço...cada uma de nós é protagonista dentro da sua área, dentro do seu chão mesmo. Outras meninas com as quais eu trabalho também, que fazem eventos em prol de mulheres negras, que se cotizam com outras mulheres negras pra fazer eventos pra elas próprias, né?! Chamando outras...mais ou menos dentro disso. Essa forma de organização tem sido de vital importância pra gente conseguir ter algumas conquistas, assim.

**F.F:** E não tô sendo otimista, mas é que algum avanço a gente tem que ter em algum momento, né?! Porque a batalha tem sido tão grande, pra a partir do momento que as nossas mães, nossas avós, ou tataravós saíssem dos tanques de lavagem de roupa para poder ter as netas, ou bisnetas que pudessem ingressar no mercado de trabalho ou ingressar numa Universidade Federal e conseguir esses acessos, é que algum avanço tem que ter, né?! Porque elas passaram pelo que passaram pra poder chegar aqui, pra poder estar aqui hoje. E...foi a partir de lá, pra mim, foi esse o marco que tivemos, né? Tivemos outros nomes mais antigos, mas

talvez não fossem vistos como tal, até por questão dos avanços que a sociedade vem sofrendo.

**Thais:** Sim, sim. E no sentido de... tu citou ali a Taís Araújo na novela, nesse sentido mais da teledramaturgia e tal. Tu te lembra de algum comercial, assim, de algo dessa representação de mulheres negras ao longo do tempo...isso te traz alguma coisa?

**F.F:** Ao longo do tempo? Teve um recente, eu acho que do ano passado...da própria Avon, era uma campanha acho que com blogueiras negras, que eu achei muito bacana, assim. Eles mostravam os produtos novos que eles estavam lançando, os batons e sombras...e, inclusive, colocaram mulheres retintas ali, o que eu achei muito bacana, né, pra comprovar que é maquiagem pra, inclusive pras peles retintas, isso foi bem bacana na época! Mas eu não lembro o nome da campanha. Eu lembro que tinha uns rosas choque, umas cores mais avermelhadas, puxadas mais para uns vermelhos, uns alaranjados, muito bonito!

**Thais:** Sim, sim! Tu trouxe essa da Avon, né?! E aí eu te pergunto ainda sobre essa questão de campanhas publicitárias, assim, também ao longo do tempo. Qual é o sentimento que te surge quando tu vê mulheres negras na publicidade, assim, quando tu, sei lá, tá assistindo à TV e aparece alguma peça ou no próprio Instagram? Ou, de novo, ao longo do tempo mesmo, ao longo dos anos, como que tu sentiu...esse ver dessas mulheres negras nessas campanhas?

**F.F:** Eu acho que é pertencimento mesmo, né?! De me sentir mais próxima daquilo ali, e não como algo que... que tá tão distante de mim que..."ah deixa pra lá", sabe? (risos) Não vou me preocupar com isso, não vou dar atenção a isso. Mas é de fato sentir mais próxima, de saber que tu tá vendo aquela menina blogueira ali, que de repente é... é advinda de periferia, mas com advento da internet, das redes sociais, conseguiu números X de seguidores e conseguiu ser chamada pra fazer campanhas e ganhar uma boa grana pra isso. Porque o nosso povo é de prosperidade, né?! Então, é mais do que devido que sejam muito bem remuneradas pra isso, e não topar fazer uma propaganda ou topar fazer uma divulgação de um produto em troca de produto, em troca de divulgação. Não! Nosso povo quer dinheiro, né? Nosso povo quer poder aquisitivo.

**F.F:** Então, dentro disso, eu me sinto muito mais próxima dessas meninas, até mesmo porque são meninas como eu, né?! Que vêm de periferia, né, que vêm de bairros pobres e que não tiveram várias oportunidades também. Então, até dentro disso, tu sente vontade de, sei lá, ir lá na rede social dela, começar a seguir ou mandar uma mensagem: "Viu?! eu te vi lá, me senti muito pertencente, fiquei muito feliz por te ver lá." (gesto de digitação com as mão) Porque eu sou desse tipo, né? Azar que ela não vai ler. "Me senti pertencente, achei muito bacana!" Acabo sendo muito participativa na rede social, dando as minhas opiniões, nem que sejam os

meus pitacos velhos lá. Mas eu gosto de participar e me mostrar próxima. “É isso aí, tu tá no caminho certo, continua.” Sabe? Isso pra mim é muito importante.

**Thais:** Sim. E agora, linkando os pontos, nessas campanhas de produtos de beleza, como que tu notas essas representações?

**F.F:** De produtos de beleza? Assim, eu vou te dizer, agora...agora, muito recente. Porque também tem a questão... do trabalho com as ESG's dentro das empresas. Então, a questão de democratizar os públicos que são trabalhados dentro das empresas de publicidade, e a gente conseguir se ver na tela, pra ser um público consumidor, que obviamente é o que a empresa quer. Mas essa relação é muito recente.

**F.F:** Falando em termos de empresa e de campanhas publicitárias,mas assim, linkando um pouco com as empresas também, esse trabalho com a questão da diversidade, seja dentro das empresas, seja em propaganda, seja em...âmbitos profissionais, em esferas profissionais tem sido cobrado só agora, né? Então, por isso, às vezes a gente vê... Eu fico muito admirada quando chego numa empresa que, por exemplo, tem uma...hamburgueria daqui de Porto Alegre. Conheço o rapaz faz um tempo já tal, e ele sempre tocou nessa questão da luta antirracista. Ele montou a sua hamburgueria, começou lá na Zona Sul, la escondidinho, era um corredorzinho que ele tinha e não tinha, né...muitos funcionários, apenas o chapista e ele com a esposa atendendo.

**F.F:** E aí, ele conseguiu entrar com uma hamburgueria maior, né, num estádio aqui de Porto Alegre. E foi muito legal, porque ele juntava toda a “pretaiada”. E aí, por questões da enchente, ele não conseguiu subsídio, não conseguiu ajuda de ninguém. O próprio estádio virou as costas pra ele e ele não conseguiu nenhum tipo de ajuda. E agora, recentemente, ele tinha feito uma vaquinha, e ele inclusive dizia assim pra gente: "Cara pra mim, é humilhante isso. Eu teria outras formas de trabalhar, teria. Mas não é isso que é o propósito pra mim, não é o que faz sentido pra mim. Não é o tesão...esse não é o tesão." Que nem o que eu tava falando né, a virginiana, né?! (risos) Se o plano A não serve pra mim, não me adianta me contentar com o plano B, porque não vai me contentar, não vai me fazer feliz. Ele estava dizendo que, pra ele, era humilhante ter que fazer uma vaquinha, mas o pessoal foi junto, o pessoal ajudou, o pessoal comprou, e ele ta lá com a hamburgueria dele. Mês passado que ele inaugurou, reinaugurou a hamburgueria em um novo espaço, em um público de circulação, bem de frente pra um largo que tem um...que foi renomeado em homenagem á Zumbi... Largo Zumbi dos Palmares. E ele ta enchendo a casa! Ontem mesmo que ele até publicou recentemente, que ele disse assim: "Os brancos são muito bem-vindos aqui. Aliás, eu quero muito que os brancos venham aqui. Mas vocês precisam saber que esta é uma casa que trabalha com a luta antirracista. Que a temática é toda antirracista. Todos os nossos funcionários, desde quem recebe vocês na porta, até quem serve vocês, ou que se despede de vocês na saída, são negros." E isso é muito

importante, né? O estímulo do *Black Money* e...ao empreendedorismo também, tudo isso. Então dentro das empresas é, que sirva de exemplo, né?! Esses pequenos trabalhando em prol de...de uma dignidade de vida pros nossos, que os grandões não tem. Os grandões não têm! E quando veem isso veem como uma oportunidade pra marketing única e simplesmente. Te digo porque tenho vivenciado isso, né? Então, é bem complicado.

**F.F:**Então, o trabalho que precisa ser feito é um trabalho de formiguinha. Eu vejo hoje, né, feito pelas beiradas, pra conseguir as pequenas conquistas que são necessárias, mas que até...até nisso a gente era impedido de acessar, né? E é isso...esse trabalho tem sido muito a passo de formiga, muito a passo de formiga, e muita coisa tem entrado mesmo na onda das ESG's, que eu percebo.

**Thais:** Sim, sim. Agora, pra mim te ouvir, a partir de alguns exemplos práticos sobre a publicidade, eu vou te mostrar três peças publicitárias, no sentido...ainda dos cosméticos, da publicidade de cosméticos nacionais. E aí, a partir disso, depois a gente fala mais um pouco. Pode ser?

**F.F:** Claro!

**Thais:** Tá, eu vou te mostrar aqui. Tu só me avisa se tu tá vendo bem, ouvindo bem.

**F.F:** Uhum!

**Thais:** Só me dá o ok quando tu tiver já vendo.

**F.F:** Ok!

**Thais:** Tá. Então, só vou te dar um contexto rapidinho. O primeiro produto, então, até tu comentou anteriormente, né?! Ele é do Super Hené Alemão Alisador, da marca Erikon, e essa peça, ela é de 1959.

(Apresentação da peça gráfica I, do primeiro bloco)

**Thais:** Então, eu vou ler aqui porque talvez fique pequenininho. Eu vou ler só rapidamente aqui. Ela diz: “Moça moderna usa Super Hené Alemão. Produto moderno, facilmente aplicável em casa, Super Hené Alemão ting e alisa magnificamente o cabelo crespo, por mais rebelde que seja, sem quebrar. Cinco semanas de tratamento com Super Hené Alemão farão maravilhas em seus cabelos crespos.” E aí, óbvio, depois ali a gente tem mais informações sobre o produto, né? Enfim. Me avisa quando eu puder passar para a próxima.

**F.F:** Pode passar!

**Thais:** A próxima, então, ela é do sabonete “Pérola Negra”, da Lux. E essa peça, ela é de 2002.

(Apresentação da peça gráfica II, do primeiro bloco)

**Thais:** Então, também vou ler ali em cima para ti. Ela diz: Ligue o chuveiro, cubra-se de espuma, transforme-se em Pérola Negra. E ali embaixo diz: Lux Skin Care, uniformidade da pele morena e negra.

**F.F:**Ok!

**Thais:** E aí, vou te mostrar a última peça. Essa, então, é do creme capilar Keraforce, da Seda, de 2003.

**F.F:** Uhum.

(Apresentação da peça audiovisual I, do primeiro bloco)

**Thais:** Então, após essas três peças, agora eu vou te perguntar. O que que te chamou mais atenção em cada material?

**F.F:** É...na primeira, falando sobre, até me lembrou um livro que eu li faz pouco tempo, falando sobre o Hené Alemão, né, que ele alisa até os cabelos mais crespos. E é muito cruel isso aí (risos). É para fazer algum comentário sobre isso?

**Thais:** Pode fazer, fica à vontade.

**F.F:** É, não, eu me lembrei, então, desse livro que eu li, falando justamente sobre os produtos, que foram começados a ser comercializados nos Estados Unidos, bem na época ali da...Madame C.J. Walker, ela era contemporânea de várias outras empresárias negras também. E falava justamente sobre...forçando essa questão do consumo desse produto, e claro, essas mulheres, é importante ressaltar que elas se tornaram milionárias, elas construíram verdadeiros impérios dentro disso. Então, é...isso é muito honroso,né, para as nossas, mas a partir de uma dor nossa. Então, falava justamente sobre...era isso que era mencionado, assim, que eu li nas chamadas publicitárias dos cremes alisantes daquela época,né, que alisavam até os cabelos mais crespos,né? E dentro disso, como eu tinha te mencionado anteriormente, muitos produtos foram feitos e desenvolvidos, a partir de experimentações com cobaias humanas, né? E muitas...teve muita polêmica na época, com alguns produtos que foram produzidos e desenvolvidos para os nossos cabelos crespos, e que produziam verdadeiras queimaduras no nosso couro cabeludo, né?! Então é...é cruel, é cruel, é cruel! Mas o Hené, por exemplo, a minha mãe usa até hoje, então é muito difícil para a gente conseguir se desvincular dessas...dessas amarras, assim, né?

**F.F:** Da segunda, da Lux, ali, é...a impressão que me veio quando eu vi essa espuma branca é que parecia que ia...esbranquiçar a minha pele, ia tornar a minha pele branca, né?! Ia limpar... "limpar" (gesto de aspas com os dedos) a minha pele. Em 2002, hein? Estamos falando de 2002!

**F.F:** E a terceira, ali, também não foge muito do que eu tinha visto ali na primeira, também, né? Que, por mais que tu alise o teu cabelo e tudo mais, tu tem que viver fugindo da ação do tempo, então tu não tem paz nenhuma, em nenhum momento...pra viver de fato. Mais ou menos isso, assim, que eu entendi.

**Thais:** Sim, perfeito! Como tu nota que as mulheres negras são representadas nessas espécies?

**F.F:** A segunda, eu não consegui...não sei se é o reflexo aqui, mas eu acho que também, ela também tá de cabelo liso. Não? Talvez! Mas todas estão com o cabelo alisado. E aquela que...da terceira...da terceira campanha ali, que tá conversando com ela, ela tá com um *babyliss*, mas mesmo assim, o cabelo dela tá manipulado, né?! Não tá totalmente natural, ele tá, a estrutura do cabelo tá modificada.

**Thais:** Ainda nisso, que emoções ou que reflexões esses materiais te trouxeram?

**F.F:** Ah...eu lembro de uma época triste, que eu não gostava de usar Hené, por exemplo. Não gostava, mas como era mais fácil pra arrumar meu cabelo, né, eu não tinha muita alternativa, eu era criança. E aí, foi a partir do momento que a minha mãe disse: “então, a partir de agora, tu vai aprender a arrumar o teu próprio cabelo” , que eu comecei a ir atrás de alternativas. E eu acho que um dos fatores pelos quais me...impulsionou a entrar no mercado de trabalho, ou tentar conseguir dinheiro de alguma forma, era justamente pra conseguir arrumar meu cabelo. Arrumar meu cabelo de uma maneira que eu conseguisse, enfim, trabalhar, viver, sair, enfim. Mas essa é a primeira campanha me bateu bastante.

**Thais:** Sim! Tu te sente representada por essas peças como mulher negra?

**F.F:** Não! Acho que não. É...fez parte de algo que eu vivenciei, mas que não era o meu desejo. Que não era aquilo genuíno dentro de mim, mas por falta de alternativa por falta de opções tive que me sujeitar.

**Thais:** E aí te pergunto também, que impacto tu considera que essas representações tiveram na forma como as mulheres negras dessa época, se viam?

**F.F:** Como eu acho que elas perceberam essas campanhas? Eu acho que muitas delas sim consumiram, é possível que sim. Por conta de serem aceitas pela sociedade, pelo mercado de trabalho, né, pelos futuros parceiros ou atuais parceiros. Isso, né?! Uma questão de busca de aceitação.

**Thais:** Sim, sim. Tu acha que essas peças elas buscam se aproximar de uma representação autêntica das mulheres negras?

**F.F:** Autêntica não! Com certeza não! É mais uma forma de tentar moldar...essa mulher para chegar no ideal de mulher que nunca fez parte de nós, né?! Que nunca

nos representou, mas que era aceito. Que era...que poderia ser aprovado para o nosso convívio perto dos não negros.

**Thais:** Sim, com certeza! E aí considerando que essas peças, elas são todas de produtos cosméticos...de produtos de beleza, como tu acha que elas têm o papel delas na construção da autoimagem da mulher negra?

**F.F:** Ah, eu acho que...muito do que a gente conversou aí acaba sendo...acaba sendo sintetizado aí nessas propagandas, né? Das meninas que chegam na minha cadeira muitas vezes para dizer: “eu não sei lidar com o meu cabelo”; “eu não sei o que eu faço”; “eu não sei que produto eu uso”; “eu não sei como é que eu manipulo”; “eu estou sempre com ele preso”; “eu quero trançar porque aí é mais fácil”. [eu digo:] “Tá, mas olha só tu não pode usar a tua trança como uma âncora né, para tu conseguir lidar com o teu cabelo até mesmo porque o teu cabelo ele vai precisar de cuidados, vai precisar de hidratação, vai precisar de uma boa lavagem. Em algum momento tu vai precisar tirar essa trança, tu não vai poder usar ela como uma muleta”. Não era nem a âncora a palavra, era uma muleta.

**F.F:** É e eu acho que essas campanhas sim, com certeza podem ter contribuído para essa autoimagem dessas mulheres. Volto a repetir, a trança não pode ser uma muleta para ela conseguir se olhar no espelho e se sentir bonita, né?! Ela precisa trabalhar isso internamente, né, porque não é um trabalho só do fora..não é só o externo. E isso vai muito dentro da questão do autoconhecimento de saber quem tu é, de onde tu veio, para onde tu vai, o que tu quer da tua vida, quais são os tipos de companhias, parceiros que tu quer para a tua vida, quais são as pessoas que...que...que podem participar da tua vida cotidiana e que possam te impulsionar e buscar objetivos de vida para ti e aquilo que faz sentido de fato. Então isso acaba não agregando em nada, pelo contrário.

**Thais:** Sim. Eu já te perguntei isso, mas agora se for...a mesma resposta tudo certo. Vendo esses anúncios tu te lembra de alguma publicidade da tua história que tenha te marcado nesse sentido?

**F.F:** Publicidade? Tempo para pensar (risos). Deixa eu me lembrar. Ai não me vem nada na cabeça agora, eu sei que tiveram, mas não me...pelo menos dessa época mais antiga o que eu tenho na memória é mais recente, diferente do que a gente tem ali.

**Thais:** Não, mas perfeito, perfeito! Era só se caso tivesse. Agora partindo...já indo para o final, eu vou te mostrar mais três peças, e aí essas são mais recentes e a gente faz o mesmo esquema. Tá? De ver e te faço mais pergunta.

**F.F:** Certo!

**Thais:** Então, essa ela é do batom 100% “Ultra matte”, da AVON e aí ela já é de 2016.

**F.F:** Certo.

(Apresentação da peça audiovisual II, do segundo bloco)

**F.F:** Que mudança (risos)

**Thais:** O próximo ele é de maquiagem no geral, da AVON e aí ele já é bem mais recente, de 2023, do ano passado.

(Apresentação da peça audiovisual III, do segundo bloco)

**F.F:** Maravilha!

**Thais:** Eu acho que está travando bastante, mas vamos lá. A última é do creme e óleo capilar “SOS Cachos” da Salon e ela é desse ano.

**F.F:** Tá!

(Apresentação da peça audiovisual IV, do segundo bloco)

**F.F:** (risos) Show de bola!

**Thais:** Então, eu quero te perguntar...esse material apresentado te representa como mulher negra?

**F.F:** Ah...esse aí com certeza (risos)! Os dois últimos com certeza! Olha a diferença, né?!

**Thais:** O que isso significa para ti?

**F.F:** Como é que é?

**Thais:** O que isso significa pra ti?

**F.F:** Nossa...é voltei para aquela resposta do pertencimento de fato! De buscar nos estudos nas leituras, de entender quem a gente é, do autoconhecimento, do reconhecimento, para se ver na tela e dizer: “eu conheço esse povo...esse turbante aí é feito na Nigéria, as mulheres fazem assim, assim, assado, e elas fazem por isso, isso e isso.”

**F.F:** Tem muita diferença em relação a 2016 [peça audiovisual II], né?! 2016 ali fala...me remeteu muito a mulher que...da mulher independente, a mulher que está no mercado de trabalho, a mulher dona de si, que não necessariamente...precisa estar dentro de um relacionamento, ou um homem do lado, de fato, para se sentir bem com ela mesma.

**F.F:** Mas esses dois últimos, mais recentes, falam muito do resgate do teu interno, do teu interior, daquilo que tu é enquanto essência. E isso, para mim, tem muito

mais importância independente, porque independente de tu ter um afeto ou não, e de tu estar competindo no mercado de trabalho de igual para igual...as nossas nunca tiveram a possibilidade, tiveram pouca possibilidade de gozar de afeto, né?! Então, essa questão da ancestralidade bateu muito forte, muito bonito, muito bonito!

**Thais:** Acho que tu já trouxe um pouco nessa resposta, mas mais específico, eu gostaria que tu me dissesse alguns pontos positivos e negativos de cada uma dessas peças.

**F.F:** Positivos...eu acho positivo a mulher competir no mercado de trabalho, mas eu também tenho as minhas ressalvas. Tá mexendo aqui [o neném na barriga], ele começou a mexer (risos).

**F.F:** Falando sobre esse ingresso no mercado de trabalho, que é tão significativo, tão importante para as mulheres, também me remete à questão de que é preciso ter cuidado conosco mesmo, né?! Competir com o homem, né, com os cargos masculinos no mercado de trabalho, dá um trabalho danado...também. E aí, a gente precisa pensar quais são as escolhas que a gente quer para as nossas vidas, né?! A gente quer estar sim no mercado de trabalho, a gente quer competir, a gente quer cargos melhores, quer qualidade de vida e quer oportunidades muito melhores para nós. Mas a que custo? A que custo? A outra campanha...só repete a pergunta para mim, por favor.

**Thais:** Dos pontos positivos e negativos de cada campanha.

**F.F:** Tá! A segunda campanha ali que fala justamente sobre a questão da ancestralidade, do retorno a si, que me bate muito, gosto muito disso...a questão do reconhecimento, né?! E de identificação com essas mulheres, né?! Tu vê que ali elas estão...não dá para identificar qual é a árvore, mas, né, parece a representação de um baobá, é muito bonito isso, e o baobá com toda a sua significação, com toda a sua importância lá no continente africano, né?! Pontos negativos a respeito disso, isso...talvez não colocar outros povos, né, talvez não, não sei se falar sobre outros povos...e eu não sei em que período que essa campanha foi lançada ou não, e qual era a intenção de lançar somente com mulheres negras ou não, mas talvez de repente colocar outros povos, como os indígenas, né?!

**F.F:** E a terceira falando...é justamente sobre como o nosso cabelo se comporta, né, que ele tem a vida própria (risos), que todo mundo fala: “nossa, mas o meu cabelo ontem...hoje que ele está sujo, ele está maravilhoso, semana passada que eu tinha recém lavado ele, eu queria ir para uma festa, ele estava...limpinho, eu tinha feito o cronograma capilar e não sei o que, ele estava todo desmilinguido, todo errado, não formou a coroa que eu gostaria, né, não ficou armado do jeito que eu gosto e tal”. E fala [ a peça audiovisual IV] sobre a vida própria do cabelo, então trazendo um pouco desses elementos de conhecimento, né, de conforme o tempo

vai passando, a gente vai conhecendo um pouquinho mais das nossas características, um pouquinho mais de nós. Ponto negativo, não lembro...talvez, eu não lembro se eles colocaram cabelos cacheados, mas eu acho que foram só os crespos mesmo, né, que entraram ali na campanha...talvez cabelos cacheados junto. Para democratizar, mostrar pras outras mulheres.

**Thais:** Sim, sim, perfeito! Das três primeiras peças que eu te mostrei e dessas últimas, tu destacaria quais diferenças entre elas?

**F.F:** Quais diferenças? Tá! Só separando assim, as três primeiras falaram...as três primeiras, duas delas falavam sobre o cabelo, né, e uma delas falava sobre a pele, e essa [ as últimas peças] falar mais sobre a pele, né?! Sobre a tez, sobre a maquiagem, sobre...enfim, a mudança de estética facial.

**F.F:** Que pontos eu destacaria? Ah, da outra [das primeiras campanhas] como eu te disse a do Hené bateu muito forte, pra mim, porque me remete à infância, né? Então a gente olhando pra trás a gente começa a perceber, né, o quanto a gente evoluiu, ou não, o quanto a gente aprendeu ou não a partir das nossas vivências na infância e daquilo que a gente aprendeu lá atrás, como sendo o adequado, e o que a gente tem hoje á nossa disposição. Em comparação com essas eu acho que.. sim deu um salto de evolução, sem dúvida. Mas eu acho que ainda assim tem coisas pra serem trabalhadas dentro disso, dessas campanhas do momento atual.

**Thais:** Sim, com certeza. Na tua opinião essas formas de representação da publicidade...como elas atingem as mulheres negras de diferentes gerações?

**F.F:** Como elas atingem? Eu acho que para uma mulher negra mais velha por exemplo, talvez não vai entender a questão do turbante, por exemplo. Te digo isso pelo exemplo da minha mãe. Minha mãe experimentou acho que uma ou duas vezes turbante na vida dela ela se enxergava como uma cozinheira. Ela sempre me repete isso, assim: “ai as duas oportunidades que eu tentei usar turbante eu me senti muito mal, parecia que eu era uma cozinheira”. Minha mãe, funcionária pública aposentada né, que...leonina ainda, que sempre gostou de mostrar a altivez dela, sempre foi essa fortaleza. Então assim, usar o turbante para ela era sinônimo de diminuição, pelo que eu entendi. O que mais...gente, me repete a pergunta de novo que está me fugindo.

**Thais:** Não, mas tudo certo, acho que tu me respondeu essa questão de como essas peças refletem em gerações diferentes de mulheres negras.

**F.F:** Sim! E para as mais novinhas que com certeza se espelham, né, nessas propagandas e tal e conseguem se identificar com isso, né? A gente consegue perceber isso através dos diversos trabalhos que são desenvolvidos nas escolas, por exemplo.

**F.F:** Eu mesma tenho uma amiga que trabalha com alunos negros e começou muito intuitivamente, né?! Ela tem os cabelos cacheados, bem definidos, compridos...e as meninas sempre olhavam para ela com admiração e aí diziam: “professora, como é que tu consegue usar o cabelo assim? Eu não consigo usar o meu cabelo solto, meu cabelo é muito feio”. E a partir disso, ela tomou a iniciativa de fazer todo um trabalho de empoderamento com essas meninas, o projeto Empoderadas começou lá atrás, faz uns bons anos já e...hoje essas meninas estão no mercado de trabalho, estão ingressando na faculdade, estão formando famílias, os meninos também estão correndo atrás para entrar na universidade. E esse espelhamento é muito bonito na formação de caráter de uma pessoa, né?! De tu olhar e conseguir se identificar e aquela pessoa está ao vivo ali, à disposição para ti!

**F.F:** O que tu não tinha de representação há anos atrás...vamos trazer para a Xuxa? O que tu não tinha de representação há anos atrás se hoje tu olha e vê...e presta atenção tu diz “cara, mas olha só, olha a beleza que é isso!” ; “Olha como eu sou bonito, né?!”; “A minha professora que tem mestrado, tem doutorado, que é foda demais, é chamada para dar palestra em tudo que é lugar...a minha professora tem essa estética igual a minha! Então eu também posso chegar lá”.Então é essa diferença em relação à aquisição da autoestima, o desenvolvimento da autoestima é muito interessante.

**F.F:** De lá atrás, para a minha mãe que não consegue se ver com um turbante, para as meninas que olham a professora com cabelo crespo ou cacheado, e que é mestranda e doutoranda, para conseguir...ter ela como um espelho para atingir os objetivos que querem também. É bonito esse desenvolvimento!

**Thais:** Sim, com certeza! Acho que é bonito a gente conseguir ver isso na prática, né?! Ainda sobre essas peças, tu acha que elas conversam com mulheres negras no geral ou com grupos específicos?

**F.F:** Sobre essas peças? Acredito que fale mais com as mulheres mais retintas, né?! Que é um mercado... é um mercado bem grande, uma fatia do bolo bem grande no mercado de cosméticos e que...mais uma vez eu digo, eles [o mercado e os publicitários] não estão fazendo isso porque são bonzinhos,né? Porque existe um interesse por trás disso (risos), de ter essa fatia do mercado tomada para si, como consumidor. Um grande consumidor do mercado de cosméticos!

**Thais:** Eu acho que é importante te perguntar, vou usar o gancho e agora me veio...acho que sobretudo, acho que é importante falar sobre tu estar gestante. Eu acho que é legal, me veio essa pergunta, no sentido de...como que tu considera que essa essa mudança na narrativa da publicidade ela vai influenciar essas futuras gerações de mulheres negras que vem por aí?

**F.F:** Ah eu acho que vai ser muito importante! Porque se se a gente consegue se ver hoje a partir desse olhar de ancestralidade, consegue se identificar e consegue

se impulsionar, se estimular para correr atrás dos nossos objetivos, os que vem nas futuras gerações já vão estar muito mais lá na frente. Já vão estar muito mais conectados, e de fato, empoderados de si, daquilo que é deles de direito! E com poder de argumentação e...com certeza de direitos,que até então para a gente foram negados e que a gente até se sentia mal por estar...reivindicando determinados direitos básicos para nós (risos).

**F.F:** Eu acho que essa geração vai vir muito mais...eu vejo pelo meu enteado de seis anos, né? O pai dele trabalha muito essa questão de dizer que ele é um rei, que ele descende de reis e rainhas, que a família dele lá do Senegal tinha muitas terras, que tinham...muito poder lá, que eles têm poder da magia nas mãos, a mãe dele é de família de feiticeiros lá. E ele [ o enteado] tem uma coisa de: “não, mas eu sou senegalês, tá?”; [perguntam] Mas o que é que tu é; [ele responde] Eu sou preto!

**F.F:** Aí esses dias ele chegou...meio confuso disse: “ai...mas eu queria mudar meu cabelo”. Eu disse: “queria mudar teu cabelo pra o que?”; [ele respondeu] “ai, eu não gosto do meu cabelo assim” [indaguei] “assim como?”; [ele respondeu] “ai, queria pintar meu cabelo de verde!” (risos)

**Thais:** Querido (risos)!

**F.F:** Ai eu disse: “Ah, se teu pai deixar tu vai lá e pinta o cabelo de verde”, aí ele perguntou pro pai dele, e o pai dele: “Negativo, teu cabelo é lindo do jeito que é!” (risos). Mas assim, esse empoderamento eu acho muito bonitinho, né?! Muito legal, muito bacana e eu acho que eles vêm com tudo!

**Thais:** Sim,com certeza! Agora realmente partindo pro último bloco, as últimas perguntas. Considerando tudo o que a gente discutiu hoje, tu considera que essas representações da publicidade do mercado cosmético brasileiro elas têm uma referência importante na construção identitária da mulher negra?

**F.F:** Com certeza, um papel importantíssimo! E, inclusive, um papel de responsabilidade né?! Trabalhar essa questão da responsabilidade no imaginário das pessoas é...é algo que diz sobre a construção daquilo que a gente é subjetivamente falando, né?! Como eu te disse, a menina que dizia que não gostava da cor da pele dela porque ela era muito preta, provavelmente ela assistia propagandas do tipo do primeiro bloco que tu me mostrou, né?! Ou sempre conviveu com meninas que não...que também tinham autoestima baixa né?! Ou com pessoas que nunca mostraram pra ela como o cabelo dela é bonito, como que ela pode tratar o cabelo dela, como que ela pode escolher melhor opções pro cabelo dela, ou pra ela pra ela...se maquiar. Alternativas dentro da realidade dela! Eu acho que...é de vital importância a responsabilidade que a... responsabilidade social mesmo, né?! Que a publicidade tem dentro dessa formação do caráter da autoestima, a subjetividade das crianças e adultos, inclusive! Os adultos vão mudando a mentalidade de acordo com as vivências que vão tendo.

**Thais:** Sim, exatamente! Como tu acredita que a publicidade, ela pode continuar evoluindo pra apoiar essa questão da construção de uma identidade positiva e aí sim autêntica de mulheres negras?

**F.F:** Continuar investindo em pesquisas, em conhecimento, em desenvolvimento de produtos que realmente atendam as nossas demandas, as nossas necessidades...buscar referências mais genuínas, talvez não buscar estética só pela estética, mas buscar uma estética com sentido, com propósito. Acho que é isso!

**Thais:** Tu como consumidora e como mulher negra, o que que tu gosta e o que que tu não gosta de ver na publicidade de marcas de cosméticos?

**F.F:** O que eu não gosto de ver...talvez seja a imposição de que você precisa...precisa (gesto de aspas com os dedos) consumir isso se você quiser atingir o resultado tal, resultado "x". Como a pouco tempo atrás quando lançaram produtos mais pra cabelo cabelo, quando deu o *boom* no cabelo cacheado, que todo mundo queria ser cacheada e hoje a gente entende que não é uma unanimidade que as mulheres negras no Brasil tenham todas cabelo cacheado. Tem muitas que não vão ter definição na sua textura capilar, tem muitas que não gostam de definição, eu sou uma que eu não curto definição, porque meu cabelo é muito fininho, ele fica mirrado, ele não ganha volume e eu gosto de volume! Ah...o que mais? Repete pra mim?

**Thais:** Com certeza! O que tu gosta e o que tu não gosta de ver na publicidade brasileira de produtos cosméticos?

**F.F:** Tá. O que eu gosto é ver essa representação mais plural, ,mesmo! De representar todos, de falar do magrinho, do gordinho,né, do preto, do indígena, do branco...falar sobre todas as óticas! E isso é mostrar a pluralidade, porque isso representa a coletividade, né? A pluralidade que é o nosso país. Se tu não mostra isso, tu acaba segmentando pra um nicho só. É...

**Thais:** E agora sim a última pergunta...que eu acho que é bem importante. Se tu pudesse enviar uma mensagem para as marcas de cosméticos e para as agências de publicidade, sobre a importância de uma representação autêntica de mulheres negras, qual seria essa mensagem?

**F.F:** Eu acho que eu respondi isso lá naquela outra pergunta, falando que invistam em pesquisa, e...tenham...procurem de fato contemplar né?! Todas as texturas, todos os tons de pele, né? Invistam nessa pesquisa, porque todo mundo sai ganhando com isso, e isso também é investir em conhecimento. As pessoas conhecendo a si próprias, conhecendo aquilo que elas são, elas conseguem...conseguem evoluir muito mais na busca dos seus objetivos de vida, e numa melhor qualidade de vida como um todo mesmo, né?! Tu viver bem é

primordial para que tu consiga produzir mais para o teu país, que tu consiga viver muito melhor, que tu consiga dar mais de si em torno dessa produção para o país...da doação daquilo que tu é, pra vida, pros outros e pra si mesmo! É isso...

**Thais:** É isso, [F.F], te agradeço imensamente! Nossa, sem palavras foi mais de uma hora de bate-papo . Muito, muito, muito importante para mim!

**F.F:** Eu que te agradeço muito por ter participado.Um beijão, se cuide

**Thais:** Tudo de bom para ti. Obrigada e até mais!

**ANEXO 5 - Entrevista em Profundidade com K.M**

**Thais:** Tudo certo?

**K.M:** Tudo certo.

**Thais:** Então tá bom. Eu vou te fazer as perguntas e aí tu pode tomar o tempo que tu precisar pra responder, tá?

**K.M:** Tá.

**Thais:** Se eu olhar nesse e no outro computador é porque eu tô te vendo nas duas telas.

**K.M:** Tá.

**Thais:** Tá? Então pra começar eu queria que tu te apresentasse e contasse um pouco sobre a tua história.

**K.M:** Então, meu nome é [K.M], tenho 27 anos, sou formada em psicologia. Atualmente eu não estou atuando na área, porque eu decidi após a formatura, eu na formatura já estava gestante, então eu optei por esse período ficar com o meu filho.

**Thais:** Sim. Em algumas características, como que tu te descreve?

**K.M:** Uma pessoa determinada, persistente e que sempre que se dispõe a fazer alguma coisa eu consigo concluir.

**Thais:** Tá certo. O que que tu acha que foi relevante durante a tua vida pra construção de quem tu é hoje e como tu se vê?

**K.M:** Família, que é a base de tudo, né? Sem, minha família...eu acredito que eu não seria nada, sem a base que eu tive. O respeito que eu tenho por eles, por tudo que a gente já vivenciou, então eu acredito que a base de tudo foi a minha família.

**Thais:** Ótimo. Agora indo pra outro âmbito, o que que significa ser uma mulher negra pra ti?

**K.M:** Significa garra, orgulho...acredito que isso.

**Thais:** Como tu acha que ser uma mulher negra impactou e impacta tua vida hoje em dia?

**K.M:** Assim...em questão de preconceito, eu nunca sofri preconceito [explícito] na pele, então eu não sei expressar realmente como uma pessoa negra, ao meu ver, eu não sei como lidar, eu não sei como seria se eu estivesse na pele de alguém que já passou por isso. Então, eu não sei pontuar essa questão.

**Thais:** Sim, sim. Tu tem alguma memória marcante, algo da infância, não sei, talvez, relacionada à tua identidade como mulher negra?

**K.M:** Sim, a questão do cabelo, né? Que sempre tinha...que sempre via meninas negras querendo alisar o cabelo. E eu nunca tive isso. Eu sempre tive meu cabelo cacheado e permaneci até hoje com o meu cabelo cacheado, nunca tive de querer alisar.

**Thais:** Sim. Anteriormente tu comentou sobre a questão da tua família, enfim, de ser tua base, né? E aí, pegando o gancho disso, tu teve algum modelo ou alguma figura inspiradora que te influenciou sobre o que tu acha que é uma mulher negra?

**K.M:** Não, nenhuma.

**Thais:** Sim. Agora, indo pra outro quesito. Pra ti, o que é beleza?

**K.M:** Beleza é a pessoa se sentir bem. Não importa como o outro vai te ver, mas que tu te sintas bem. Que tu te sintas bonita, que...enfim, a pessoa tem que estar bem.

**Thais:** Sim, sim, ótimo! E aí, linkando esses dois pontos. Como tu percebe a relação entre beleza e a mulher negra?

**K.M:** Então, hoje em dia eu acho que falam bem mais sobre isso, né? Porque quando eu era criança mesmo, a gente não tinha conhecimento sobre. Então hoje, eu acho que essa parte tão importante, essa questão de sempre estar enfatizando a beleza, a mulher...a pessoa negra como um todo. Porque é muito difícil, agora focando em outra questão, a nossa pele. Quando a gente vai se maquiar, bom, eu não uso maquiagem, mas as vezes que eu usei, tu pode notar que o tom da tua base...às vezes te deixa alaranjada, fica cinza [a pele]. Então, hoje em dia tem muito mais métodos pra ti poder te maquiar melhor né?! Então, eu acredito que quando eu era criança não se falava tanto nisso, não se focava tanto nisso.

É a questão do cabelo também. Nossa, ter cabelo cacheado! Hoje em dia que todo mundo quer ter o cabelo cacheado, mas antigamente não era assim. Era muito difícil tu poder assumir o teu black, entende? Então, hoje, eu acredito que a gente tem muito mais liberdade de se expressar.

**Thais:** Sim, sim, com certeza. Tu trouxe essa questão da maquiagem, né?! Enfim...Pegando gancho nisso também, como tu percebe a relação, entre cuidados pessoais e produtos cosméticos?

**K.M:** Como eu falei, hoje em dia é muito mais vasta a questão, tipo, de produtos, porque antes não tinha, era, tipo, três produtos, no caso da base, três tons e às vezes não era o tom que realmente era da tua pele. Então, ficava...tu tinha que fazer o quê? Usar ou misturar uma na outra pra chegar ao tom da tua pele.

**Thais:** Sim, sim. E aí, falando mais sobre a [K.M], né?! Sobre ti. Tu tem algum hábito relacionado ao uso de produtos cosméticos no teu dia a dia?

**K.M:** Sim, cremes, perfumes. Agora, maquiagem eu não uso. Então não posso muito falar sobre, porque eu não uso.

**Thais:** Sim, sim.

**K.M:** Mas, também, cremes pro cabelo.

**Thais:** Sim!

**K.M:** Que hoje em dia também tem uma grande quantidade, né?! Claro, cada um se adequa à curvatura de cada cabelo. Mas, hoje em dia tem muito, muito mais quantidade, né?!

**Thais:** Sim, sim, com certeza! Pensando ainda nessa questão de tu ser uma mulher negra, enfim, tu te sente representada pelas marcas de cosméticos que tu consome?

**K.M:** Todas não. Todas não! É...uma específica, sim. Mas, todas as marcas, não.

**Thais:** É, eu ia até te perguntar isso agora, se tu tem alguma que realmente tu te identifica, como mulher negra?

**K.M:** Salon line.

**Thais:** Agora, entrando um pouquinho mais nesse sentido da publicidade. Que tu te lembre, tu já realizou alguma mudança de estilo ou de cuidado pessoal baseado em algo que tu viu em alguma publicidade?

**K.M:** Hum. Questão de roupa. Roupa, só. Mas, de cabelo, assim, questão a cabelo, não. Mas, questão de roupa, só, que eu acho que vai também do tempo. Do tempo que tu estás. É, conforme o tempo que tu estás, tu vai mudando a tua...o teu jeito de se vestir, os locais que tu frequenta. Então, acredito que sim, que a relação com a publicidade... ah, eu olhar uma roupa ali na internet e gostar daquela roupa, às vezes, não significa que vai ficar bem na gente. Mas, a gente tenta se adequar àquele...àquela imagem ali. Então, a gente cria, às vezes, na cabeça: “nossa, eu quero essa roupa pra mim”. Às vezes, a gente experimenta a roupa e não é aquilo que a gente gostaria. Mas, a gente tenta.

**Thais:** Sim, com certeza! Ah, ainda sobre a publicidade. Como tu nota a representação de mulheres negras pela publicidade?

**K.M:** Como eu falei, hoje em dia, esse assunto, essa, essa... tá bem mais visível, né?! Então, tem bastante representatividade. Aparece bastante. Como antigamente, as mulheres negras não, não eram vistas, sabe? Era como se fosse...tinha, tinha,

óbvio, né?! Existia e tudo, mas era mais...as propagandas mesmo, de todas as propagandas, não tinha nenhuma mulher negra! Hoje em dia, não, hoje em dia tem. E, é uma representatividade pra gente, como mulher negra.

Porque, na minha infância, a questão das bonecas [por exemplo]. Era muito difícil tu ver uma boneca negra. E, às vezes, quando eu tu via, era muito caro. Era muito mais caro. Hoje mesmo, hoje em dia, eu disse...eu tava comentando até com meu esposo, que eu queria uma Barbie negra. Que eu não tive na infância. Que era muito difícil. Hoje eu tenho a minha boneca negra até hoje! Então, são coisas que a gente vai percebendo que, ao longo do tempo, vai mudando.

**Thais:** Sim, acho muito bacana isso que tu trouxe. E, era exatamente isso que eu ia te perguntar, assim. Que sentimentos que te surgem, quando tu vê uma mulher negra representada em uma campanha publicitária?

**K.M:** É...momento, assim, de...eu me sinto feliz, porque tá me representando, de certa forma. Porque, anteriormente, não tinha na minha infância e hoje, eu consigo ver essa questão...essa representatividade com mais frequência.

**Thais:** Sim, sim. E, já direcionado no sentido das campanhas de produtos de beleza. Como que tu percebe que essas mulheres são representadas nessas campanhas?

**K.M:** O cabelo, novamente! Vamos focar no cabelo, que é um...né?! O cabelo! A questão que, geralmente, colocam uma mulher negra e o cabelo não é cacheado, ou não é crespo, às vezes, o cabelo dela é liso. Então..tu fica: "Tá, mas como que eu vou usar no meu cabelo? Sendo que é uma mulher negra." Sabe? Então, muitas vezes, tu fica te perguntando e te questionando. Essa questão, como eu falei, dessa marca [Salon line]. Eu vejo que, sim, que eles colocam ali a publicidade deles...que eles colocam, realmente, né?! A modelo, realmente, de acordo com a curvatura do cabelo. Então, dá pra te ter uma [ideia]. Não que vá ficar exatamente igual, mas dá pra ti ter uma noção de como que tu vai usar, como que tu vai usar o produto, qual produto que tu vai poder usar. Então, eu acho que é basicamente isso.

**Thais:** Sim, sim. Com certeza! Agora, é pra gente falar um pouco a partir de uns exemplos práticos de algumas publicidades, eu vou te mostrar três peças da publicidade brasileira de cosméticos, e aí, depois que eu te mostrar cada uma delas, a gente fala um pouquinho sobre, tá?

**K.M:** Tá bom.

**Thais:** Eu vou apresentar aqui, e aí, tu só me diz se tá indo imagem e se tá indo som direitinho.

**K.M:** Tá!

**Thais:** Tá conseguindo ver?

**K.M:** Sim, imagem ta ok!

Thais: Tá, beleza. Então, primeiro eu só vou te dar uma contextualizada do que é o produto, a marca e o ano da campanha, e aí te mostro a peça, e aí depois que a gente ver as três, a gente fala sobre, tá?

**K.M:** Tá.

(Apresentação da peça gráfica I, do primeiro bloco)

**Thais:** Então, a primeira, ela é do produto Super Hené Alemão, que é um creme alisador, da marca Erikon, que é uma marca bem antiga aqui no Brasil, e essa peça, ela é de 1959.

**Thais:** Então, eu vou ler aqui pra ti, só porque talvez fique pequenininho, eu vou ler essa parte ali que fala um pouco sobre o produto. Então, ela diz o seguinte: “Moça moderna usa Super Hené Alemão. Produto moderno, facilmente aplicável em casa, Super Hené Alemão ting e alisa magnificamente o cabelo crespo, por mais rebelde que seja, sem quebrar. Cinco semanas de tratamento com Super Hené Alemão farão maravilhas em seus cabelos crespos.” E aí, ali depois, ele fala um pouco mais sobre o produto, né?! Enfim...vou deixar tu dar uma olhada e aí depois eu passo pra próxima.

**K.M:** Pode passar.

**Thais:** Posso passar? A próxima então ela é do sabonete Pérola Negra, da Lux e essa peça ela é do ano de 2002. Então aqui ela diz o seguinte: “Ligue o chuveiro. Cubra-se de espuma. Transforme-se em Pérola Negra”. E aí ali embaixo ele diz: “Lux Skincare. Uniformidade da pele morena e negra.”

(Apresentação da peça gráfica II, do primeiro bloco)

**K.M:** Pode passar.

Thais: A última desse primeiro bloco então, ela é do creme capilar Keraforce, da Seda e essa peça ela é de 2003.

(Apresentação da peça audiovisual I, do primeiro bloco)

**Thais:** Então, aqui a gente tem essas três peças. A primeira coisa que eu quero te perguntar é, o que te chamou a atenção em cada um desses materiais publicitários?

**K.M:** Primeiro ali, Hené Alemão. Porque se é um produto “para negro” o alemão? E segundo, por que que para ligar o chuveiro, se cobrir de espuma, para mostrar uma pérola negra? Tem que se cobrir para poder mostrar a pessoa...a tua pele, teu tom

de pele. E o terceiro...eu não sei se foi uma, se foi, era para produtos para cabelos negros, né? A terceira.

**Thais:** Isso, isso. Era um creme capilar.

**K.M:** Hum. E a terceira, não entendi muito bem o que que ela quis passar.

**Thais:** Ótimo! Como tu percebe que as mulheres negras, elas são representadas em cada uma dessas peças?

**K.M:** Que tem que se esconder. Que a pessoa...a mulher negra tem que se esconder através de uma uma...de um rótulo ali, pra poder ser vista, digamos assim.

**Thais:** Sim, sim! Que emoções ou que reflexões que te surgiram enquanto tu via cada uma dessas peças? Bem pessoal mesmo, tá?

**K.M:** Senti nojo! Porque...Por que que a gente tem que se cobrir? Sabe? Isso ficou.. impactou assim. Essa segunda [peça] principalmente. Por que que a gente tem que se cobrir? A gente não precisa se cobrir! Sabe? O nosso tom de pele, não significa que tu é uma pessoa ruim, que tu é uma pessoa boa...Enfim, é só um tom de pele, por baixo do tom de pele todos nós somos revestidos de osso! Tem osso embaixo! Então...é todo mundo igual (gesto de aspas com as mãos) por baixo da pele, é todo mundo igual, então por que que a gente tem que se cobrir? Por que que a gente tem que ser diferente das outras mulheres?

**Thais:** Sim, perfeito, perfeito! Tu como mulher negra, tu te sentiu representada por essas campanhas?

**K.M:** Não, nenhuma!

**Thais:** Que impacto que tu considera que essas representações...elas causaram na forma como as mulheres negras do passado, da época dessas campanhas, se viam?

**Katty:** É bem aquela questão que eu falei, que todas tinham que ter o cabelo liso, que o nosso tom de pele não era visto, não importava o nosso tom de pele, porque a gente não tinha representação e as vezes quando tinha representação não era...a gente não se sentia representada, mesmo! Não cabia ali, Tu não te via naquela situação. Então...acredito que é isso.

**Thais:** Sim, sim. Tu falou um pouco sobre isso, também vou pegar um gancho nessa tua última resposta. Na tua opinião essas peças elas se aproximam de uma visão verdadeira ou autêntica da mulher negra?

**K.M:** Não!

**Thais:** Por que?

**K.M:** Porque a mulher negra é muito mais do que se esconder! É muito mais do que um cabelo, é muito mais do que um produto! Então a gente não precisa, como eu falei anteriormente, a gente não precisa se esconder. Porque hoje em dia as coisas melhoraram muito. Óbvio que ainda tem preconceitos, óbvio que tem! Mas...hoje em dia tem preconceito, mas não tanto quanto na época que tinha essas campanhas.

**Thais:** Sim, sim. E aí te pergunto nesse sentido, como que tu percebe o papel da publicidade desses produtos de beleza na construção da autoimagem da mulher negra ao longo do tempo?

**K.M:** Como no caso avançou? Ou tu diz referente a essas questões?

Thais: É eu acho que pode ser...tu pode tentar, resumidamente, fazer essa linha do tempo. Como que tu nota que isso influenciou na autoimagem delas sabe?! Em como elas se vêem. Enfim...ao longo do tempo mesmo.

**K.M:** Tá! Como eu falei, anteriormente elas eram...as mulheres negras eram mais retraídas, a questão que a gente ficava mais...não digo escondida né?! Mas eram mais retraídas por conta dessas publicidades que a gente não se via dentro, a gente não se sentia representada. Então parece que hoje as coisas melhoraram porque a gente consegue ver algumas publicidades que nos representam, que mostram de fato o cabelo crespo [por exemplo], mesmo sendo negra tendo cabelo liso, mas mostra o cabelo liso e mostra o cabelo crespo, tem essa questão. Então tem produtos...de maquiagem, tem mais quantidade de base, por exemplo, tem...eu não sei em termos de maquiagem que eu não uso, então eu não sei, eu só sei do tom da base. Então acredito que isso avançou muito de antigamente pra agora avançou bastante essa questão da publicidade melhorou muito.

**Thais:** Sim, sim, com certeza. E agora de novo, bem pessoal! Tu tem alguma memória de alguma campanha publicitária que tenha te marcado?

**K.M:** Hum...não, não tenho memória. Não me vem nenhuma na memória agora.

**Thais:** Não, tudo bem, sem problema! Agora a gente vai fazer o mesmo esquema, eu vou te mostrar mais três peças, essas são mais recentes, e aí a gente vai fazer o mesmo esquema. Eu te mostro e depois a gente fala sobre, tá?

**K.M:** Tá bem!

**Thais:** Essa primeira então, ela é do batom “100% Ultra matte” da Avon e ela é de 2016.

(Apresentação da peça audiovisual II, do segundo bloco)

**Thais:** Essa segunda peça, ela é de maquiagens no geral, então, da Avon e ela é do ano de 2023, do ano passado.

(Apresentação da peça audiovisual III, do segundo bloco)

**Thais:** E a última peça então, ela é de cremes e óleos capilares da “SOS Cachos”, da Salon e ela é desse ano, de 2024.

(Apresentação da peça audiovisual IV, do segundo bloco)

**Thais:** Então, agora falando sobre essas últimas três peças, esse material publicitário te representa como mulher negra?

**K.M:** Sim!

**Thais:** O que isso significa pra ti?

**K.M:** Que hoje, como eu falei, hoje realmente a gente tem mais visibilidade. Que a gente conseguiu alcançar lugares que antes não...que a gente não tinha esse acesso em publicidades mesmo. A gente não...não se via ali! E hoje a gente consegue enxergar, de fato “ah tem mulheres negras”, sabe? Que conquistaram, que conseguiram conquistar. A gente, então...é uma trajetória, é longa, que tem muito mais coisa ainda pra gente conquistar, mas só de conseguir conquistar, alcançar essa questão da publicidade já é uma grande vitória, já é um grande avanço! Pra gente conseguir também se ver ali, tipo, na televisão, internet, seja onde for!

**Thais:** Sim, sim, com certeza! Dessas três peças, tu consegue destacar alguns aspectos positivos e outros negativos em torno das representações?

**K.M:** Bom...positivo é a questão da publicidade com a nossa cor, com o nosso cabelo, seja ele do jeito que for! Pontos negativos, eu não entendi muito bem a primeira [peça] ali, que ela [mulher negra] apareceu pouco...pouquíssimo! Porque a primeira, o que que apareceu? Apareceu primeiro às mulheres brancas e por último que ela [mulher preta] apareceu ali, mas foi questão de segundos. Então, acredito que o ponto negativo seja nessa primeira.

**Thais:** Sim, sim, tá ótimo! Dentre as três primeiras peças que eu te mostrei, aquelas mais antigas e essas últimas, tu destacaria quais diferenças entre elas?

**K.M:** A questão...a do primeiro lá Hené alemão, né?! [Comparando] Agora com a Salon Line...muda totalmente a visão, sabe? De produto. A questão,tipo, da representatividade não que lá não tivesse também a mulher negra, mas o alemão...pra que o alemão ali? Sabe?! Se é um produto pra cabelo negro? Então, isso que ficou... ficou me martelando assim na cabeça.

**Thais:** Sim, sim, com certeza! E das outras? Tu notou alguma outra diferença entre elas?

**K.M:** Hum...Só a questão, ali dela [mulher preta] ter ficado escondida, como a questão, [no caso] a primeira ali que ela apareceu pouco, né?! A questão de se esconder lá com a segunda peça [sabonete pérola negra] lá que tu me mostrou. Então, ainda sim, mesmo sendo uma campanha mais atual, ainda assim, teve a questão da gente se esconder. Da gente demonstrar que a gente tem que estar escondida, ou que a gente tem que aparecer menos que as outras, sempre ter que nos colocar abaixo...das situações. Então, acredito que foi isso também.

**Thais:** Sim! Na tua opinião, essas formas de representação na publicidade, como elas atingem as mulheres negras de diferentes gerações?

**K.M:** Tu diz atual ou ao todo?

Thais: Ao todo. Acho que, também, de novo aquele mesmo sentido de ser ao longo do tempo.

**K.M:** Então antes, né?! Voltei eu novamente com antes né?! (risadas) Mas é...elas eram bem retraídas. A gente não se via representada...a gente, falo a gente, mas as mulheres anteriores, né?! Era a questão...não se viam representadas com a questão das publicidades. Então, hoje em dia, eu acredito que a gente consiga enxergar...que a gente consiga ver essas publicidades e a gente consiga se colocar. Então, eu acredito que foi impactante, de certa forma, como eu olhei essas peças que tu me passou...é assustador o modo de como eram antigamente [as representações] e hoje mudou completamente... completamente entre aspas (gesto de aspas com as mãos), porque ainda tem certas publicidades que não nos enquadram, não nos colocam ali como [se] a gente fosse parte da sociedade. Então eu acredito que é isso, que hoje que a gente tem muito mais impacto,mas que ainda a gente precisa conquistar muito mais espaço.

**Thais:** Sim, com certeza! Tu acredita que essas peças, elas conversam com muitas mulheres ou com alguns grupos específicos?

**K.M:** Essas últimas?

**Thais:** Isso!

**K.M:** É, acredito que alguns grupos específicos.

**Thais:** Pode falar um pouquinho mais sobre?

**K.M:** Então, eu me vejo representada, mas assim como tu não pode... tu pode não te ver representada. Então o que é às vezes...o que é bom pra mim, nem sempre é para o outro.Eu me senti representada, mas de certa forma, e se uma mulher negra

de cabelo liso, vamos supor, ela vai se sentir representada olhando essa publicidade? Não vai, porque está falando de cabelo cacheado. Óbvio, é um produto pra cabelo cacheado, mas hoje em dia a gente tem muito mais foco em cabelos cacheados. Essa questão que antes não era tão visível, então hoje parece que deu uma reviravolta e isso foi baseado mais para os cachos, para o crespo. Então de certa forma tem mulheres que não vão se sentir representadas.

**Thais:** Sim, perfeito, te entendi! Tu considera que a atualização da narrativa da publicidade, em torno da mulher negra... como ela influencia as futuras gerações dessas mulheres que vem aí?

**K.M:** Ah, com certeza influencia, porque tu tá vendo...uma criança negra [por exemplo] tá vendo ali que tem, porque antes, na minha época de criança eu não me lembro de um desenho com uma menina negra, por exemplo. Hoje em dia, vou falar um pouquinho sobre o meu filho, hoje em dia eu coloquei um desenho que é “a Hora do Black” e aí ele olhou e disse: “Mãe, o meu cabelo é parecido com o do Black”. E eu disse: “Sim, meu filho!”. Aí tem até uma música “Cabelo lindo”, porque eu sempre digo pra ele: “não importa...o teu cabelo vai ser sempre lindo porque é o teu cabelo! Tu tem que aceitar o teu cabelo!” Então ele diz...sempre ele diz: “Mãe, meu cabelo é igual ao do Black” E eu digo: “Sim, meu filho, teu cabelo é igual ao do Black”.

**Thais:** É, eu acho que é importante tu trazer isso, porque torna visível essa questão do impacto dessa mudança da narrativa. Agora partindo para as últimas questões. Considerando tudo que a gente falou, tu considera que as representações da publicidade desse mercado cosmético brasileiro, tem uma referência importante para a construção identitária da mulher negra ao longo do tempo?

**K.M:** Com certeza! Porque a gente vai...a gente está...estava lá na escadinha. A gente vai subindo degrau por degrau, até a gente chegar no topo digamos assim. Então é uma construção. É uma trajetória longa, mas a gente está conseguindo aos poucos.

**Thais:** Eu acho que eu vou aproveitar isso e vou te perguntar também, como tu acredita que a publicidade pode continuar evoluindo e apoiando a construção de uma identidade positiva e autêntica de mulheres negras?

**K.M:** Eu acredito que seguindo nesse padrão assim...nesse nível, não deixando uma para trás, uma mulher para trás porque ela é branca [por exemplo] sabe?! Tem que, óbvio...continuar essa questão da mulher negra, mas também a gente não pode excluir as outras mulheres. Então tem que ser um conjunto. Pode aparecer a mulher branca? Aparece a mulher branca, mas aparece a mulher negra também. Então acredito que sempre tem que seguir nessa questão que não precisa a gente estar escondida. E a gente tem que estar sempre ali junto...fazendo o que a gente faz.

**Thais:** Ótimo! Agora, tu como consumidora negra, o que que tu gosta e o que que tu não gosta de ver na publicidade que envolve marcas de cosméticos?

**K.M:** Então, é meio difícil eu falar sobre (risadas) porque a gente vai se experimentando, né?! Produtos...eu vou falar questão do cabelo, tá?! Porque como eu não uso maquiagem, então eu não sei muito (risadas). Mas a questão do cabelo, a gente vai testando e algumas marcas, óbvio que a gente não se adapta. Então, a que eu tenho mais assim...propriedade, digamos assim, para falar é a Salon. Então, a Salon eu...desde que eu comecei a querer cuidar do cabelo, porque antes eu tinha vergonha na realidade, né?! Então eu usava meu cabelo preso. Na infância, meu cabelo era sempre preso, eu fazia um coque e era só o coque que eu andava. Hoje em dia, não, quando eu comecei a perceber que “Cara, esse é o teu cabelo!” Sabe? Eu nunca pensei em alisar, mas eu tinha vergonha de usar o meu cabelo.

Então quando eu pensei assim...Eu digo, não! Fui testando e aí eu me adaptei com a Salon e é até hoje a que eu mais uso. Óbvio que eu usei outras marcas né?! Mas a que eu criei um... que deu certo no meu cabelo foi a Salon. Então acho que é isso!

**Thais:** Com certeza! E agora indo pra última pergunta, eu acho que ela é bem importante. Se tu pudesse enviar uma mensagem pras marcas de cosméticos ou pras agências de publicidade sobre a importância de uma representação autêntica das mulheres negras, qual seria essa mensagem?

**K.M:** Bom...eu iria falar que a gente precisa ser vista, que a gente precisa continuar ganhando espaço, que a gente precisa ter essa visibilidade. Então que algumas marcas que eu não me vejo representada, que poderiam começar a fazer produtos pra que a gente pudesse também testar esses produtos e ver a qualidade. Da questão, tipo, como eu falei, o que serve pra um às vezes não serve pra outro, mas a gente poder se ver ali também nesse produto. Não só na questão de cabelo, mas na questão de maquiagem. Enfim...eu acho que seria isso, que a gente precisa sempre estar em evolução. Que a gente precisa evoluir, sempre. Então a gente precisa também dessa visibilidade.

**Thais:** Sim, sim, com certeza! [K.M], te agradeço imensamente pela tua participação, sem dúvida tuas colaborações foram muito, muito, muito relevantes...muito importantes. Vai ser muito bom ter um pouco de [ K.M] no meu TCC, vai ser muito importante.

**K.M:** Eu que agradeço, viu? Por ter me convidado!

**Thais:** Imagina! Aí depois eu só te envio o formuláriozinho direitinho de autorização, pra mim poder usar a tua voz, enfim, pra poder transcrever. Mas é isso então, tá certo? Muito obrigada e uma boa noite

**K.M:** Ta bem. Eu que agradeço pela confiança, Boa noite!

**ANEXO 6 - Entrevista em Profundidade com M.A**

**Thais:** Tudo bem?

**M.A:** Tudo e contigo?

**Thais:** Tudo certo! Então tá...Bom, vamos começar. Então eu queria que tu começasse te apresentando, falando um pouco sobre ti e sobre a tua história.

**M.A:** Bom...meu nome é [M.A] , eu tenho 17 anos e eu moro com a minha mãe, meus pais são separados. Eu tô no ensino médio, ainda não sei o que eu quero fazer, eu tava pensando em fazer o...Enem esse ano, mas acabou passando, não vou fazer, mas eu ainda não sei ao certo o que eu quero fazer.Eu acho que é basicamente isso.

**Thais:** Tá ótimo! Tá ótimo. Em algumas características, como que tu te descreves?

**M.A:** Ih...difícil.

**Thais:** Pode pensar, pode pensar.

**M.A:** Eu acho que em certos momentos eu sou bem determinada, eu acho que eu sei ao certo o que eu quero pra mim, dependente da situação, sou um pouco confusa, às vezes mas eu me considero uma pessoa determinada, sim. Acho que eu consigo ser bem resolvida em alguns momentos. Gosto de me priorizar, a minha paz, ao certo, assim, eu sou uma pessoa que pensa muito em mim, apesar de eu querer estar sempre cuidando de todo mundo, das pessoas à minha volta, eu me priorizo muito, eu penso sempre em mim em primeiro lugar. Acho que é isso.

**Thais:** Muito bom! O que que tu acha que foi relevante pra ti, pra construir quem tu é e como tu te vê hoje?

**M.A:** Eu era uma pessoa bem difícil de lidar, né? Eu acho. Eu mesmo encontrava algumas dificuldades. E aí, depois de tanta desavença e também de perder uma amizade e outra, ou de conflito com os meus pais também, eu acho que isso sempre foi ajudando a...moldar a minha personalidade mesmo. Então eu acho que é isso hoje em dia, é isso mesmo. Essa questão mesmo de desavença, de quebrar a cara em alguns momentos, de ter que chorar, de ficar sozinha em algum momento, eu acho que isso foi me ajudando bastante.

**Thais:** Sim! Agora, o que significa pra ti ser uma mulher negra?

**M.A:** Nossa...pesado, tá? (risos) Pauta delicada (risos). Bom...eu acho que hoje em dia, em questão de representatividade, tem muita né?! Eu consigo me espelhar em muita gente, eu gosto de consumir bastante [conteúdo de] mulheres negras, me ajuda bastante ainda mais sendo adolescente. Tenho bastante referência...bastante família á minha volta, em quem eu posso me inspirar, que eu admiro. E eu acho que

hoje em dia, eu consumir, ter em quem me espelhar, ter quem a acompanhar isso me ajuda bastante na minha autoestima.

Eu não acho que eu tenho uma autoestima alta, mas...na verdade (inaudível) ao mesmo tempo que as vezes eu acho que eu tenho muita coisa pra melhorar. O meu cabelo, preciso aceitar...são processos delicados, né...com tempo, quem sabe? Mas é isso, eu acho que é uma luta, eu tenho muita vontade de conquistar minha caminhada, de trabalhar, de fazer as minhas coisas, eu sei dessa importância, ainda mais sendo mulher negra. Acho que é isso!

**Thais:** Muito bom. Como tu acha que tu sendo uma mulher negra, isso impacta a tua vida? Impactou e impacta, né, hoje em dia?

**M.A:** Eu acho que...eu acho que essa questão mesmo de ter a minha independência e tudo mais, eu acho que isso vai causar muito impacto, já causa hoje em dia, e vai seguir causando, quanto mais coisa [eu] conquistar, quanto mais eu for independente. Mas eu acho que cada vez isso vai ajudando mais. De chegar em algum lugar, pensar “eu conquistei isso sozinha”, e de eu me sentir bem.

**M.A:** Se eu conseguisse usar o meu cabelo iria ser um impacto. Porque eu não me importo com a opinião do outro. Eu acho que é sempre um impacto, qualquer coisa que a gente faça, que a gente conquiste, tanto físico, quanto material, né?! A aparência, tudo já é um impacto bem grande. Qualquer lugar que tu entra ou como tu te porta. Acho que isso gera um impacto sempre, só da gente ser uma mulher negra.

**Thais:** Sim, agora indo um pouquinho mais fundo..quais são algumas das tuas memórias, então, relacionadas à sua identidade...tua identidade como mulher negra. O que que tu tem, assim, de memória marcante?

**M.A:** Vou falar uma coisa, eu acho que negativa. Eu lembro que desde pequena, eu sempre usei muita química no meu cabelo, sempre usei química no meu cabelo! E...Eu lembro da minha mãe sempre dizer: “ah, vamos alisar o cabelo, ele fica melhor liso”. E eu nunca quis, eu nunca gostei... não que eu amasse o meu cabelo, mas eu nunca gostei também de ficar nesse papel de alisar o meu cabelo.

**M.A:** Eu lembro também de quando...agora é diferente, hoje em dia, mas eu cresci no meio branco, cresci no meio branco, em certos pontos isso me prejudicou bastante. Hoje em dia... eu evito, não é nem que eu evite, mas eu sei que, tipo...lugar que eu sou vista bem, que eu me sinta bem, tem lugares que eu não me sinto confortável. Então, tem momentos assim...nunca sofri nada, tanto na minha escola particular, cresci na mesma escola. Eu era a única negra da escola provavelmente, e...provavelmente não, era eu e tipo, mais uns dois. Então, assim, era delicado, mas eu nunca sofri nada. Eu tinha essa inocência de criança, e conforme eu fui crescendo, entrando na adolescência, tinha coisas que eu ia

percebendo. Tipo, pô, tem horas que eu não me sinto bem, eu sou tratada diferente...nos mínimos detalhes. Em alguns momentos era bom, porque eu estava ali, eu não tinha consciência de nada, mas eu, como mulher negra, sentia que faltava alguma coisa, que era diferente da forma como eu era tratada.

**M.A:** Então, é isso, né? São coisas que marcam, que hoje em dia eu lembro bem disso, e o fato de questão do cabelo que eu acho que é mais complicado. Ainda mais de eu ser a única mulher negra do meu ciclo social, então, tipo, “pô o cabelo dela é diferente do meu”, mesmo que faça tal coisa, vai ser sempre diferente. A necessidade de estar sempre muito bem arrumada! Eu sinto uma necessidade de estar bem vestida, ou se meu cabelo não está legal eu já me sinto diferente, que tem alguma coisa errada, eu já me sinto com um aspecto de suja se o meu cabelo não está legal. É...eu acho que é mais esse tipo de coisa que pesa.

**Thais:** Muito, muito, muito bom! Tu teve algum modelo ou figura que te inspirou na tua vida e que te influenciou a criar uma visão do que é ser uma mulher negra? Se sim, quem foi?

**M.A:** É...deixa eu pensar. Eu acho que foi mais essa questão...eu sempre, sempre tive muita personalidade, assim, tipo, nesse sentido, como eu falei, eu...ah não queria alisar meu cabelo, mas nunca gostei do meu, mas preferia ficar com o meu do que ficar alisando. As tranças foi uma amiga minha mais velha, filha de uma amiga da minha mãe, eu via que ela usava e ela me incentivou muito a usar e saber que não tinha nada de mal nisso, que era uma coisa que era da, né, que era uma coisa de conforto, tudo mais, então aí eu fui vendo, fui achando legal, fui colocando e tudo mais.

**M.A:** Eu acho que isso me ajudou bastante ver as pessoas da minha volta que me incentivavam, assim, que não tinha nada de mal. Essa questão de representatividade mesmo de ir consumindo pessoas como eu né?! Até a questão de corpo, meninas com o corpo semelhante ao meu, cor de pele semelhante a minha, até a questão de maquiagem, de cabelo. A minha tia também, a irmã da minha mãe, ela sempre cuidou muito do meu cabelo, ela trabalha aqui na [loja] Kibeleza, então, sempre cuidou muito do meu cabelo, me deu um monte de produto de cabelo, sempre me incentivou nas maquiagem, me ajudava a escolher a melhor base do meu tom, o melhor creme pro meu cabelo. Então acho que é isso.

**Thais:** Figuras importantes então...marcantes.

**M.A:** É!

**Thais:** Tá. Agora, pra ti, o que que é beleza?

**M.A:** Eu acho que é o lugar que a tu se sinta confortável, né, como tu te sente bem. É bem difícil, porque a gente...eu, por exemplo, eu escuto bastante pelo fato de eu não tirar minhas tranças a tanto tempo. Mas é assim que eu me sinto bem, né, eu

não me sinto bem de outra forma. Então, dependendo se tá te incomodando, se tu não vê o meu cabelo, como é o meu cabelo, “ai, tu não vai tirar tuas tranças?”. Eu não vou, porque eu me sinto bem assim, é assim que eu me sinto bem!

**M.A:** É uma coisa que, por exemplo, os meus pais priorizam, eles sabem que...mesmo eles tendo dificuldades, por exemplo, não é barato, de fazer de dois em dois meses o meu cabelo, porque eu me sinto bonita assim. Então, acho que isso é beleza, é como tu se sente bem, é como tu te sente na tua zona de conforto, é como tu olhar no espelho e gostar do teu cabelo, e além disso também...não só, beleza, é que isso também, é, como é que fala?

**Thais:** Interior?

**M.A:** Isso, isso mesmo! Então é isso, acho que é isso, né, é tu olhar no espelho e gostar do teu cabelo, é como se sente, acho que é isso.

**Thais:** Tá! E como que tu percebe essa relação entre o que tu acha que é beleza e a mulher negra?

**M.A:** Se a gente for parar pra pensar, né (risos), pra gente, acho que isso é questão de autoestima diante os padrões, né, de beleza.

**M.A:** Então, acho que é exatamente isso. É, tipo, como tu se sente, é construindo a tua autoestima com o tempo, vendo onde tu te encaixa, o que que tu gosta, o que que tu não gosta. Não adianta estar metida em coisas... ah, [por exemplo] só porque você foi em um lugar lindo, não quer dizer que tu vai se sentir bem nesse lugar, então, é onde que tu se encaixa. Assim, me sinto... hoje em dia eu me sinto bem nessa questão de ser uma mulher negra, nessa questão de beleza e tudo mais, mas com isso eu também tive que me mudar muito, saber aonde eu me sentia bem, aonde que eu me sentia confortável de estar. Pra mim me sentir bonita, não, nunca ficar me diminuindo, porque isso aconteceu, de eu ficar me diminuindo, mas não, que eu não fosse bonita, não, não que eu não tivesse a minha beleza, eu tinha! Mas às vezes não era o meu lugar, às vezes eu não me sinto bem nesse lugar, então eu acho que é essa relação assim.

**M.A:** Eu como mulher negra me sentir bem onde eu tô, no meu lugar e nunca me diminuir né, saber que eu sou bonita do mesmo jeito, saber que a sociedade tem os seus padrões e que com o tempo tudo fica melhor.

**Thais:** Sim! Como tu percebe a relação entre cuidados pessoais e produtos cosméticos?

**M.A:** Assim, ó, em questão de maquiagem, eu gosto, eu sinto necessidade...tenho dificuldade de entender, o que me ajuda muito é a minha tia, que falei que trabalha na [loja] Kibeleza, então ela me ajuda, compra uma base ou [me ajuda] a achar. Porque é difícil, assim, acertar o tom. Eu olho bastante na internet e tudo mais, mas

eu queria que eu tivesse mais essa facilidade de achar o meu tom em algum lugar, ou minha paleta de cores, que é bem difícil. Então acho que isso dificulta nesse quesito, tipo, de cuidado pessoal, né? Mas, de resto... eu acho que é isso mesmo que é a questão mesmo da dificuldade. De resto, eu gosto de cuidar, eu gosto de beleza, de maquiagem, de cabelo, de tudo.

**Thais:** Já aproveitando, tu tem hábitos, então, relacionados ao uso de produtos de beleza, cosméticos, como é teu dia a dia com isso?

**M.A:** Eu tenho dificuldade em questão de tom, assim, de base só. Eu gosto bem de blush, eu gosto forte. Eu tento acompanhar meninas que tem o mesmo subtom [de pele] que eu, ou, “ah, porque esse blush caí melhor pra ti”, ou, “acho que se tu olhar essa marca de base tu vai te encontrar melhor”.

**M.A:** E em questão de cabelo, quando eu tiro as tranças, eu tento procurar meninas que tenham a mesma curvatura de cabelo que o meu, porque não é toda a finalização que dá, tipo de cabelo cacheado que vai dar [certo] comigo né?! E aí caí na desilusão né?! Então eu sempre to acompanhando pessoas que tão, assim nas mesmas coisas que eu pra... comprar, se não realmente fica difícil.

**Thais:** Tu te sente representada pelas marcas que tu consome?

**M.A:** Sinceramente, não. Mas, às vezes, é o que é mais barato, até que, tem uma outra que... talvez seja, mas é, às vezes, é mais cara. Então, assim, a gente tem que ir no que normalmente dá. Ou, tipo, às vezes, creme, produto de cabelo, não é o que a gente queria, mas é o que tá dando, é o que tem.

**M.A:** Base também, às vezes, a gente acaba, ah, errou o tom. Bom... que pena, né, fazer o quê? agora eu comprei, vou ter que usar. Então não, eu não acho que sou bem representada, acho que falta algumas coisas. É isso!

**Thais:** Tu te lembra alguma marca que tu consiga te identificar como mulher negra? Que tu use, no caso.

**M.A:** Atualmente, eu tô usando uma base da Boca Rosa, que com essa coisa né, dela ter colocado 50 tons [de base] mercado. E, ela [a base] eu consegui também com a minha tia. Porque eu saí pra procurar, não achei, só tinha tons claros, até que consegui achar uma loja que eu conseguisse. E, dependendo de onde eu vou, ou fica mais claro, fica mais escuro, então, é isso, é, tipo, mais normalmente é com a minha tia, assim que eu consigo alguma coisa. [ela diz] “Tá, acho que é, se for, eu vou conseguir pra ti”.

**M.A:** Mas então, no momento, eu tô usando essa marca Boca Rosa, e, normalmente, uma coisa e outra, um corretivo mais claro, alguma coisa assim, né, que eu consigo também com a minha tia.

**Thais:** Pode ser alguma que tu não use, também, assim, que te trás essa representação mais forte pra ti.

**M.A:** Não, mas eu achei que é isso, que normalmente eu uso. Ah, eu usava também corretivo, é verdade...eu usava o corretivo da “Quem Disse Berenice”, que também era muito bom. E acabou que ele acabou, e eu comprei, acho que, mais uma vez, e, depois, não comprei mais. É, eu gostava bastante dele, da cobertura dele, foi um tom que, que deu, assim, pra mim, gostei, sabe?!

**M.A:** E em questão dos blushes também tem um que eu vi uma resenha dele na internet, também, e eu vi uma menina, é, com a mesmo subtom que eu, falando, que ele era um tom que, caía bem, na nossa pele. Então, acho que é isso!

**Thais:** Tá bom! Tu já realizou alguma mudança de estilo, ou de cuidado pessoal, baseado em alguma coisa, que tu viu em alguma propaganda, em alguma publicidade?

**M.A:** Já! Acho que com a... com essa função de estar sempre no Instagram, tá sempre no TikTok, ajuda bastante, né? Eu acompanho, por exemplo no meu Instagram, no explorar, aparece bastante referência de trança, então, de marca de cabelo, ou de publi, mesmo assim...das meninas que eu acompanho, então, ajuda bastante.

**M.A:** Tipo, ah, porque [por exemplo]: “acho que essa [marca] aqui tem várias opções” ou “acho que esse tom [de base] cai bem pra ti”, esse tipo de coisa. Então, acho que ajuda, sim, bastante, eu gosto bastante de acompanhar. Eu tô sempre ligada, porque...porque é difícil, né? Realmente. Então, tem que estar sempre acompanhando uma referência e outra, que vá representar sempre outro tipo de pessoas, de referências boas que elas têm.

**Thais:** Tu lembra algum exemplo de alguma mudança que tu realizou depois de ter visto uma publicidade assim?

**M.A:** Eu acho que foi...a questão de cabelo mesmo. Acho que foi um, é, foi um vídeo no TikTok de uma menina que ela faz as próprias tranças dela, e aí ela, tipo, foi patrocinada por uma marca de, de cabelo orgânico, né, pra colocar nas tranças, os cachinhos. E aí eu, eu mudei também, mudei a forma de cuidar, que aí mostrava qual era a melhor forma pra aquele cabelo, mas aí eu lembro que eu comprei [o cabelo] pela internet, porque eu gostei do resultado, e aí eu comprei.

**M.A:** Sem contar também, às vezes, é uma questão, tipo, de de unha, ou uma forma que eu vou passar, né? Por exemplo, que eu disse que eu tive experiência com aquele blush que cai melhor no meu tom de pele, aí, com a propaganda que eu vi no TikTok, e de uma menina que fez também, que comprei, eu acabei mudando o tom que eu usava de blush, então, porque caía melhor no meu tom de pele.

**Thais:** Sim, perfeito! Agora, um pouco mais geral, assim, mais amplo. Como tu percebe a representação de mulheres negras na publicidade?

**M.A:** Deixa eu pensar... Eu acho que tem uma específica que eu acompanho no TikTok, que eu gosto, que eu acompanho a algum tempo ela, porque eu acho que ela traz essa questão de representatividade, e ela entrega muito nas redes, que é, não sei se tu sabe...a mãe do Benzinho. No TikTok, eu amo acompanhar ela, eu acho que ela sempre entrega muito [conteúdo], que ela me ajuda muito também, tanto no jeito que ela fala, nas coisas que ela, que ela nos indica, né, que ela ajuda, eu gosto muito de acompanhar ela, eu acho ela muito importante, eu gosto de acompanhar as redes também, eu acho que ela também, quando é uma questão de gente, né, de lojas de cosméticos, ou alguma coisa assim, ela sempre ajuda de uma forma ou de outra. Ela é muito representativa, então, quando é uma mulher negra, assim, né, me pega na publi, [seja] na televisão, no TikTok...

**M.A:** Sempre me chama muito a atenção, qualquer uma delas, eu acho que elas sempre me pegam muito, e eu sempre gosto de acompanhar, né, eu gosto de estar olhando...eu sempre acho que eu...“ah, é bom, tá falando demais, é bom”.

**Thais:** Sim. Ainda, ainda nesse ponto, assim, no que tem de publicidade na TV, mais geral mesmo, sabe, ou que aparece no *feed*, ainda assim, como que tu vê que essas mulheres aparecem nessas publicidades? Como que tu nota isso?

**M.A:** Primeiro que elas sempre são a minoria, né (risos)?

**M.A:** Então, normalmente eu acho que, né...quando é uma [publicidade] de base, alguma coisa e outra, eu acho que às vezes realmente falta um pouco, tipo, de variedade de tons e tudo mais. Eu acho que isso me pega, assim às vezes usar...como um chamariz, tipo: “ah, eu vou colocar aqui pra dar uma chamada de atenção e tudo mais”. Mas eu acho que às vezes peca, às vezes realmente falta alguma coisa.

**M.A:** Mas, eu acho que é isso, normalmente, que chama a minha atenção, pensando agora. Acho que às vezes falta alguma coisa e que alguns momentos elas são meio que colocadas ali pra marca chamar atenção, pra fazer um movimento, alguma coisa assim.

**Thais:** E que sentimentos que tu, que surgem de quando tu vê essas campanhas com essas mulheres pretas?

**M.A:** Quando eu não vejo, a primeira coisa que eu penso é, tá faltando! Não tem!

E quando eu vejo é, é isso, tipo: “Bah, pô, não sei se é bem assim, se não tá aqui só pra chamar atenção ou alguma coisinha assim”.

Mas é...é bom quando, quando é mais de uma ali, com tons diferentes, ou uma com um tom mais quente, outro mais frio, é, eu acho legal, eu acho que é uma coisa boa! Quando elas tão á frente, né, a principal ali, eu acho que é o que mais me chama atenção, é o que eu mais gosto, eu realmente gosto disso! E...eu acho que é isso.

**Thais:** Específico então, de produtos de beleza, assim, mais geral também, maquiagem, cabelo, cosméticos no geral, como tu acha que essas mulheres se enquadram então?

**M.A:** Se enquadram em que sentido?

**Thais:** Como elas aparecem, como elas normalmente são representadas pelas marcas?

**M.A:** Normalmente, é, acho que, sempre é mais focado, ou no cabelo, ou em questão de, de tom, né, de base, de corretivo, alguma coisa assim.

Na questão de cabelo, sempre tentando dar mais uma moldada, o que é melhor, para os padrões da sociedade. É, acho que realmente o que mais chama atenção é isso, é a questão do cabelo, é sempre tentando moldar mais, pro que...pro que a sociedade aceita, de fato. É, acho que é isso!

**Thais:** Tá ótimo! Bom, então agora para a gente se aprofundar um pouquinho mais no meu tema, é...também para que eu possa te ouvir a partir de alguns exemplos práticos, eu vou te mostrar algumas peças que representam a mulher negra, e aí, enfim...são anúncios do mercado cosmético nacional, no geral, é, de tempos diferentes da publicidade no Brasil que trazem essa mulher negra ali sendo apresentada, e aí depois eu gostaria que tu comentasse então, sobre cada uma delas depois que eu apresentar, tá? Eu vou apresentar aqui e aí tu me diz se o áudio está bom, como é que...como é que rola, tá?

**Thais:** Tá aparecendo?

**M.A:** Tá!

**Thais:** Bom, então a primeira é um produto alisador que é o “Super Hené alemão”, ele é da marca Erikon, é uma marca bem antiga no Brasil.E essa publicidade, então, que eu vou te mostrar, essa peça ela é de 1959.

**M.A:** Tá!

**Thais:** Eu vou te mostrar ela, então.

(Apresentação da peça gráfica I, primeiro bloco)

**Thais:** Eu vou só ler ela pra ti, porque talvez esteja pequenininho

**M.A:** Tá!

**Thais:** Então, ela diz o seguinte, a primeira frase: “Moça moderna usa Super Hené Alemão. Produto moderno, facilmente aplicável em casa, Super Hené Alemão tingem e alisa magnificamente o cabelo crespo, por mais rebelde que seja, sem quebrar. Cinco semanas de tratamento com Super Hené Alemão farão maravilhas em seus cabelos crespos.”. E aí a gente tem essa peça. E aí, óbvio, depois ali, primeiro tem a representação, depois a gente tem essa imagem e aí depois tem mais algumas informações, né sobre o produto. Vou deixar tu dar uma olhada, quando der eu passo pra próxima.

**M.A:** Tá!

**Thais:** A próxima é um sabonete chamado “Pérola Negra”, ele é da marca Lux e é de 2002.

(Apresentação da peça gráfica II, do primeiro bloco)

**Thais:** Essa é a peça. Aí ali em cima tá bem ruim de enxergar também, ele diz: “Ligue o chuveiro, cubra-se de espuma, transforme-se em Pérola Negra”. E aí embaixo ele diz: “Lux **skincare, uniformidade da pele morena e negra**”.

**M.A:** Tá!

**Thais:** Agora eu vou passar o próximo e tu me avisa como vai estar o som, tá?

**M.A:** Aham!

**Thais:** Antes vou explicar, né?! (risos) É um creme capilar da Keraforce, ele é da Seda e essa propaganda é de 2003.

(Apresentação da peça audiovisual I, do primeiro bloco)

**Thais:** Conseguiu ver? Conseguiu ouvir?

**M.A:** Aham, consegui!

**Thais:** Aqui tão elas juntinhas então e agora eu vou te fazer as perguntas, tá?

**M.A:** Aham!

**Thais:** Vamos lá, depois de tu olhar essas peças, o que te chamou mais atenção em cada uma delas?

**M.A:** Calma aí, vou observar de novo. Eu acho que aqui remete como realmente, como no passar dos anos, as coisas vão mudando. Então é a mesma coisa se a gente pegar [as propagandas] de agora, sempre vai ser as coisas que vão estar de acordo com aquela época.

**M.A:** A questão do Hené, todas ali [nas peças] de cabelo lisinho, bem lisinho, bem feitinho, que é a questão, por exemplo, da minha vó que tem essa coisa até hoje. Então, acho que isso foi o que me chamou a atenção, a questão do cabelo mesmo, lisinho de Hené. Todas elas no padrão, né, nitidamente. Essa coisa do sabonete “Pérola negra” tem até hoje, inclusive, eu tenho um creme, assim, que ele é próprio pra pele negra e tudo mais, então acho esse tipo de coisa continua.

**M.A:** O Hené né, hoje a gente até ouve falar menos, né. Eu até lembrei, fazia tempo que eu não..nem lembrava que tinha.

E...no vídeo, eu acho que a ideia também foi bem representada, a questão de tá com o cabelo bem lisinho, de suar, de bater vento e tudo mais. Eu acho que hoje em dia é uma coisa que eu por exemplo, acompanho bastante isso na escola, acho que foi bem representado assim.

**Thais:** Ótimo. Agora mais em específico, como tu acha que as mulheres negras são representadas em cada peça?

**M.A:** Hum...Agora tu me pegou...Representadas em qual sentido?

**Thais:** Como são apresentadas em cada peça? Como elas aparecem? O que essa peça...deixa eu mudar a palavra, representa. De fato, eu acho que não tem como mudar muito a palavra, como essa peça representa essa mulher negra, como ela aparece ali, sabe? O que tem por trás dessa aparição dela em cada peça?

**M.A:** Tô tentando ver se eu tiro alguma coisa pelas imagens.

Eu...chamou a atenção agora que eu tava lendo de novo o do Hené que eu não tinha reparado antes. É...falando do cabelo crespo, né? “Por mais rebelde que ele seja, sem quebrar”. Tinha que passar o Hené, pra fazer “maravilhas no cabelo crespo” (gesto de aspas com os dedos), né...sso me chamou mais atenção agora.

[Vou] falar mais ou menos sobre o sentido da imagem, é realmente isso, é modificar a realidade dela, trazer realmente pro padrão da sociedade, né, que tá aí desde sempre.

Diferentemente da menina do vídeo, né?! Ela é vista de uma forma...já tá ali, dentro desse padrão. Já seria uma mulher mais bem vista, mais bem cuidada. Enfim, isso me chama mais atenção nesse sentido assim, de como elas são vistas. O meu primeiro impacto, eu acho que é isso.

**Thais:** Sim, sim, ótimo! Quando tu viu cada uma delas, que emoções ou reflexões isso te trouxe? Bem pessoal mesmo, tá?

**M.A:** Bem pessoal (risos)?! Acho que...aquela questão ali da minha vó e do sabonete, a primeira coisa que me veio, foi realmente o fato, né, de ter essa

diferença. Por exemplo, do sabonete para pele negra, do creme pra pele negra que eu já tive, inclusive eu ganhei, foi de aniversário esse creme, de uma amiga da minha mãe, que ela me deu o creme de pele negra.

E a outra ali acho que vendo...aquela segunda foto do sabonete, eu confesso que ela é linda, eu achei ela linda, eu achei o cabelo dela lindo, os traços dela são lindos. Ali ela foi colocada...é uma mulher negra de traços mais finos e um cabelo bem lisinho. Então acho que foi o que me impactou assim, mais. E parando agora pra reparar né?! Acho que é isso.

**Thais:** Tu, como mulher negra, tu te sente representada por essas peças?

**M.A:** Eu acho que não. Eu acho que não.

**Thais:** Por que tu acha que não?

**M.A:** Porque eu acho que eu não me identifiquei, eu não consigo me enxergar em nenhuma delas. A gente pode ter as mesmas dores, né, as mesmas dificuldades e tudo mais, mas eu acho que sempre vai ser diferente. O fato de, por exemplo...Acho que todas ali a que eu mais consegui me identificar foi, se a gente tivesse, por exemplo, na mesma época, assim, acho que seria a do Hené, ali a primeira. Acho que a terceira ali, não, não me senti representada em momento algum. E, acho que ali a terceira...a terceira não, a segunda que também achei difícil de me identificar, não consegui encontrar essa situação em algum momento.

**Thais:** Já que tu puxou essa questão de época, como tu acha que essas peças elas tiveram impacto nas mulheres negras que viveram no passado, né, que presenciaram essas peças?

**M.A:** Eu acho que a minha vó, se sentiria bem “acolhida” ali na primeira imagem (risos). Até porque ela usava o Hené até uns anos atrás, inclusive agora ela ta usando o cabelo [natural] dela né, bem cuidado. A gente brinca com ela “negra dos anos 70”...bem branquinho o *black* dela, como ela gosta de usar. Então acho que teve um impacto importante, e por muito temos né, porque até uns anos atrás ela pintava e alisava o cabelo, foi bem importante ver que formato do cabelo era o mesmo [dela e o da representação na peça gráfica ], o corte ao mesmo.Então, acho que teve esse impacto, tipo, “ah, vamos, é...vamos, né..tentar deixar ele mais pretinho, mais lisinho”, ela [a avó] que sempre cuidava.

**M.A:** Como eu falei, a segunda imagem, eu acho que as coisas seguem até hoje, nessa questão, né, dessa diferença... “ Ai, vamos fazer...”. Que às vezes, falar agora uma questão pessoal, uma opinião minha, assim, parece tanto quanto interessante, mas tipo assim, por que deveria ter essa diferença, tipo, de um sabonete pra pele negra e pra pele branca, ou um creme pra pele negra e pra pele branca? Então, a questão dessa imagem, eu acho que segue a mesma coisa, que segue tendo esse impacto.

**M.A:** E na...na terceira, eu acho que a mesma coisa da, eu acho que da primeira imagem, a um tempo atrás as meninas, as pretinhas eram todas de cabelo liso, era uma questão de comodidade, a mesma coisa da trança. Pra gente, hoje em dia, é muito bom quando tá de trança, é muito melhor usar as tranças. Então, eu, por exemplo, acompanho muita coisa que é melhor usar cabelo com trança, é muito melhor usar as tranças. Então, é a mesma coisa. E ela era uma referência..ela é referência dessa época, né, que só usava o cabelo lisinho com química, tinha que ta fazendo chapinha toda hora, pra ter o cabelo sempre bem lisinho pra ele não armar de novo, pra não molhar um pouquinho e enrolar de novo. Então é de impacto, acho que as três foram né?! Com essas diferenças.

**Thais:** Sim, sim. Agora, de novo, indo pro mais amplo. Como tu percebe o papel dessas publicidades de produtos de beleza na construção da autoimagem de mulheres negras ao longo do tempo? Como tu acha que isso impactou na construção identitária de cada uma delas?

**M.A:** Acho que, né...cada uma vai se encontrando, vai ter, é entra a questão da beleza de novo. De como tu gosta de ser vista, tem que ir testando também. Eu ja alisei o meicabelo porque minha mãe pediu, então... e eu não gostava daquilo ali, mesmo que a minha mãe, primas, tias, tinham os cabelos lisinhos. Então influenciou ela ou elas viram em alguém, numa televisão, numa publicidade, alguma coisa, numa propaganda e gostaram. Eu já não gostei, aí, eu senti...e aí busquei outras referências, de mulheres que estavam de trança,ou, enfim. Pra mim me identificava, eu gostava, acho que é aquela questão mesmo da beleza, acho que essa é a importância, realmente das propagandas, né, e tudo mais. De nos ajudar a nos encontrar, né, que é melhor pra gente, que a gente vai gostar e ir testando.

Olhar uma referência com a tua cara. “Não, acho que é aquele que não fica legal”; “aquilo ali é uma boa pro meu cabelo”; “aquilo ali é uma boa pra cuidar da minha pele”. Acho que é isso!

**Thais:** Agora, mais tu mesmo, assim, tu lembra de algum anúncio, ou comercial, que tu queira destacar, assim, sobre esse tema, ligado à beleza, a essa questão de cosméticos?

**M.A:** Hum...É, eu acho que agora pensando não lembro de nenhum.

**Thais:** Não, ótimo, perfeito. Eu vou te mostrar mais algumas peças e aí a gente faz o mesmo esquema anterior, tá?

**M.A:** Tá bom!

**Thais:** Bom então agora essa que eu vou te mostrar o produto, são batons, né...da Avon, da linha 100% “Ultra Matte”, é uma peça que ela já é mais recente, né, ela é de 2016. Enfim, é isso...eu vou rodar ela aqui.

(Apresentação da peça audiovisual II, do segundo bloco)

**Thais:** Posso passar para a próxima?

**M.A:** Aham, pode!

**Thais:** A próxima, então, ela ainda é da Avon, ela é mais geral, com uma publicidade de maquiagem e também é mais recente, do ano de 2023.

**M.A:** Tá!

(Apresentação da peça audiovisual III, do segundo bloco)

**M.A:** Uhum!

**Thais:** E agora a última ela é de um creme e óleo capilar da linha “SOS Cachos” da Salon Line e ela é desse ano, bem recente.

(Apresentação da peça audiovisual IV, do segundo bloco)

**Thais:** Então, depois de ver essas peças, o que elas representam pra ti como mulher negra? O que isso significa?

**M.A:** As palavras ali daquele segundo vídeo [peça audiovisual III], né? Da Avon, da maquiagem e tudo mais. Bem legal! Fala bem importante! Questão do terceiro vídeo [peça audiovisual IV], eu acho legal! Eu quero muito trabalhar isso em mim, esse processo de aceitar o meu cabelo, de entender que ele tem os dias dele. Só que eu acho que já não tá mais nesse momento, é mais uma questão de beleza, né? De como eu me vejo no espelho de eu gostar ou não gostar. Mas são vídeos legais!

**M.A:** E o primeiro vídeo [peça audiovisual II], eu acho que me fez pensar, né, enquanto assistia o vídeo se era uma mulher negra. Tava tentando achar alguma coisa ali. Porque de fato ela foi...o mais embranquecida pos-sí-vel (risos), doído! Mas é isso, eu senti uma...é legal ver essa evolução, em pouco tempo, né?! Porque se for parar pra pensar, é...de 2016 pra 2023 tem uma diferença tão gritante pra duas propagandas da Avon. Realmente é uma diferença bem gritante!

**Thais:** Tu consegue destacar alguns pontos positivos e negativos desse material...desses materiais no caso?

**M.A:** Aham! É, acho que é essa questão realmente da representatividade. Tipo, é muito legal essa questão do cabelo, né, da Salon Line. Eu não sei quanto tempo tem, mas eu era pequenininha com a minha tia assim, aquela que eu já citei, e ela me falando dos cremes e eu achava um máximo, usar os cremes da Salon Line. Na época tinham esse foco no cabelo cacheado e no cabelo crespo. Então é uma marca de grande importância, realmente. Então o fato ali que eles [peça audiovisual

IV] falam do cabelo, dessa coisa de nos deixar mais íntimas, né? De ver várias mulheres negras ali [peça audiovisual IV], de diferentes curvaturas nos deixa mais íntimas, elas falam o que é! O que a gente sente, nós né, mulheres negras de cabelo crespo e cacheado.

Questão ali da maquiagem também [peça audiovisual III]. É satisfatório ela pegar um pincel com o tom da base dela, passar no rosto e ser o tom dela, é satisfatório! É bom, é legal de ver, a gente se sente acolhida finalmente.

**Thais:** Tu falou agora de uns pontos mais positivos, né? Tem algum que tu acha que ressalte de negativo em cada uma delas?

**M.A:** Eu acho que mais na primeira, mas também é uma coisa que eu...que, eu possa destacar tanto, porque é questão das épocas diferentes, né? Tipo, em 2016 eu olharia isso daí [a representação] e eu acharia isso super normal. Sabendo que tem uma problemática muito grave hoje em dia.

Então tipo é a única problemática que eu vejo que teria no primeiro, mas pensando em quando ele foi feito e tudo mais, é uma problemática? É! Mas eu olharia e não acharia um problema, eu acharia normal, porque era isso...era assim que a gente tava acostumada. A gente tava com um olhar de conforto, então a gente olharia e acharia normal igual. Tipo: “Ah, pô, pelo menos tem”. Tipo isso, independente.

**Thais:** Das primeiras peças que eu te mostrei, aquelas lá de 2003 de 1959, 2002 e essas, quais diferenças tu consegue visualizar entre elas?

**M.A:** Ah...o fato da gente ser bem exaltada, né? Exaltada? É, exaltada de fato!

É...por exemplo, eu vou falar minha percepção, na primeira imagem, a mais antiga aquela [peça gráfica I]: “Ah o cabelo rebelde”. Eu acho que foi citado no sentido no sentido negativo. Já ali na terceira [peça audiovisual IV] ele [o cabelo] é rebelde, mas não tem nada demais, né? Tipo, foi citado que ele é rebelde de uma forma positiva, sem uma problemática, diferente da primeira que acho que era pra ser de uma forma invertida.

**M.A:** Ou tipo ali na terceira que é o cabelo liso [peça audiovisual I], não...em momento nenhum citaram que a gente tem que alisar o nosso cabelo, e se for liso não tem problema cuidar dele. Acho que é isso, as diferenças mais gritantes que até 2016 eram mais pra lá do que pra cá, né?

**M.A:** Mas com o tempo as coisas nitidamente mudaram. Em questão de iluminação na...na terceira foto [peça audiovisual II], a iluminação ela era mais clara ela era nitidamente muito bem mais clara...o cabelo dela. Agora na segunda [peça audiovisual III] e na terceira [peça audiovisual IV] a iluminação já tá diferente, já tava favorecendo ela.

**Thais:** Sim, tu comentou isso sobre essa mudança, né? O que que tu vê nessa questão da representação? Como ela acaba atingindo as mulheres negras em diferentes gerações? Até tu comentou anteriormente da tua avó, né, agora falando de ti vendo essas peças, como que tu consegue ver isso? Essa mudança, enfim essas representações, como que elas atingem essas diferentes gerações?

**M.A:** É, de novo vou usar o exemplo da minha avó, né? Se não fosse as diferentes gerações, se não fosse eu de 17 anos e a minha prima de 25 falando pra ela: “Pô abandona o Hené, não tem necessidade de tu tá usando. Usa teu cabelo branquinho, grisalho, não tem problema ele tá bonito assim...”. Ela conseguiu abandonar o Hené, ela usa o cabelinho dela grisalho. Então tipo ter representatividade!

**M.A:** Tipo assim, em 2016 eu acharia isso normal [a representação da peça audiovisual II] agora em 2024 com a diferença tão gritante das propagandas e tudo mais da representatividade, que a gente consegue passar isso pra geração da minha vó, que é uma geração passada, né?! Então, não vou dizer que ela abandonou 100%, ela abandonou o Hené, mas ela segue usando o pente...o pente de ferro aquele, que coloca em cima do fogão pra passar no cabelo e ficar com ele lisinho. Então eu acho que é isso, tipo, são essas diferenças. E a gente por ser de gerações diferentes conseguiu ir se aceitando também, ajudando ela da geração passada, ela também foi se aceitando, enfim.

**M.A:** A minha mãe também ela faz...o cabelo dela é lisinho, ela faz chapinha, faz progressiva, chapinha todo dia pra tá com o cabelo dela sempre lisinho. Entre o tempo desse tipo de coisa já é uma transição capilar, mas...eu sei que tipo, pra ela é muito difícil fazer uma transição capilar...é muito tempo com o cabelo dela, ela tá acostumada com o cabelo chapado, se a progressiva dela dá 3 meses ela já tá louca pra fazer de novo porque o cabelo dela já tá crescendo. Então é isso, tipo, eu to aqui, eu posso incentivar ela realmente a fazer [a transição capilar], mas vai ser difícil pra ela que ta a tanto tempo, desde que se conhece por gente, com o cabelo lisinho, né?! Tratando ele, fazendo chapinha e cuidado, até...ali pelos fatores que foi representado pelo, no outro vídeo que tu mostrou [peça audiovisual I].

**Thais:** Tu acha que essas representações de agora elas representam muitas mulheres, ou elas representam alguns grupos específicos?

**M.A:** Eu acho que...grande parte eu acho que consegue representar grande parte. E as que não representam eu acho que é uma questão realmente, daquilo que a gente falou de novo da beleza, né, de: “ah é legal, mas eu não estou tão representando assim”.

**M.A:** Ou, essa questão também, tipo, por exemplo acho que o fato de eu ter saído do meio branco da escola particular, fez a minha cabeça mudar muito em vários sentidos de como, essa questão de como eu sou vista, de como eu sou

representada, realmente nesse sentido...até de alguns momentos dar uma embranquecida em mim mesma. Então acho que é isso tipo, talvez eu não consumisse tanto meninas negras se eu não tivesse mudado, que tenham essa questão de representatividade que pegam marcas que me representam, que fazem propagandas pra marcas que representam, então talvez eu não consumisse tanto, entendeu? Não que eu não fosse representada, eu só não consumia. Então eu acho que é uma diferença. Eu acho que representa sim boa parte e as partes que não representam realmente, eu só falta de não tá acompanhando. Eu mesma não tenho o costume de olhar televisão, mas se passa no Instagram uma coisa que me chama atenção. É isso, da gente ir atrás né, de ir se encaixando, de procurar acompanhar pessoas como a gente, marcas que nos representam.

**Thais:** Sim! Agora pensando também, a gente já olhou para o passado, olhou para o presente, agora pensando no futuro: Como tu acha que essa atualização na narrativa da publicidade ela vai influenciar as futuras gerações de mulheres pretas que vêm aí?

**M.A:** Vou falar agora por exemplo, por mim né?! Eu, exemplo da minha casa, da minha mãe...eu lembro de uma situação específica que a minha mãe tinha um aniversário ou algo do tipo, e a minha mãe não queria que eu fosse com o meu cabelo natural, porque “eu estaria feia” ou porque “ficava feio”, enfim, que seria melhor eu ir de cabelo liso. São coisas que marcam! Talvez ela nem lembre que ela tenha me falado isso, mas eu lembro, era do meu cabelo, era sobre mim! Então são coisas que eu não pretendo pecar, e eu tenho certeza que não vou pecar nisso, porque é um futuro é toda uma geração diferente, né, então tem certos pontos que a gente não vai pecar.

**M.A:** Se teve esse salto de 2016 para 2023 imagina daqui uns 5 anos, por exemplo! Que vai ser a minha vez de estar passando isso, por exemplo, pra minha afilhada, ou, né...minha família, enfim daqui a um tempo. Vai ser esse salto. E são coisas que com o tempo só vão melhorando realmente. A minha geração é uma geração já diferente, imagina daqui a um tempo né, como as coisas não vão ta. São coisas que eu não vou pecar...bom eu vou ensinar ela a amar o cabelo dela para ela não ser dependente de trança como eu, ou dependente como minha mãe é da progressiva ou como minha vó era do Hené. Enfim, acho que é isso.

**Thais:** Muito bom! E em relação a essas peças, assim, claro que ali tu citou a diferença já de 2016 para cá, então pensando realmente no que pode vir aí, como que tu vê que essas peças que podem surgir vão influenciar na visão dessas futuras mulheres negras sobre elas? Tendo acesso a isso, né, vendo essas peças rodando, como que isso vai ajudar a moldar a auto-imagem delas?

**M.A:** De novo, vou me usar como exemplo. Nessa questão: “Ai as vezes eu não me acho feia, eu só me sinto inferior, só me sinto insegura”. Então se continuar como tá assim é isso, vai...sempre ajudar tipo: “Não tem diferença em mim, eu não preciso

me sentir insegura, eu sou muito bem representada, tem muitas pessoas como eu”. Acho que é essa a importância realmente dessas propagandas, de sempre estarem usando mulheres pretas ou, tu abrir um vídeo e não tem uma única mulher negra, né, tipo ali [peça audiovisual I] que são várias e que ela é tão linda quanto as outras.

Eu acho que é isso tipo...perdi meu raciocínio, mas eu acho que tu entendeu. Realmente é isso, tipo de “eu” sempre tá sendo representada, então vai ter um momento que aquilo vai ser tão normal pra mim que eu não vou mais pensar que eu me sinto insegura, eu tenho certeza que não tem nada de errado comigo.

**Thais:** Sim, sim! Te entendi muito bem! Agora já, partindo pro final, considerando tudo o que a gente falou, tudo que a gente viu. Tu considera que as representações da publicidade do mercado cosmético, essas todas, sendo uma referência importante elas te ajudaram na tua construção identitária como mulher negra ao longo do tempo? Tu acha que elas tiveram alguma participação, enfim, em como tu te vê, como tu se sente?

**M.A:** Ah, com certeza! Eu vou até falar tipo por exemplo, eu não tenho muito costume de pegar pra assistir na televisão. Então, pode ser que alguma dessas propagandas que tu me mostrou eu nunca nem tenha visto elas, mas agora me chamou atenção.

**M.A:** E é uma coisa que é importante pra realmente perceber, tipo, foi o que eu disse, se em 2016 eu tivesse visto aquele vídeo [peça audiovisual I] eu ia achar a coisa mais normal mas agora, olhando esse salto, em 2024 eu percebo essa diferença e que são coisas que eu acredito que passam batido no dia a dia. Não sei se dá realmente tempo lembrar de uma atividade que as pessoas ficam mudando e tem muitas mulheres que ficam espelhadas e tudo mais mas são coisas que no dia a dia passam muito batido. e foi importante, foi legal parar agora pra assistir e pensar que não são coisas que no dia a dia passam muito batido. então sim, eu me sinto bem rever na casa eu sinto que faz diferença e me ajuda assim na minha construção

**M.A:** Acompanhar mulheres negras fazendo propaganda e tudo mais ou vídeos de culto na rede social me ajudam sim sempre tanto ficam de cabelo tanto ficam que acham que não me batem eu sinto bem representada eu acho que isso me ajuda tanto me ajudou quanto me ajuda se não fosse real eu assistia os vídeos de trama na internet que as pessoas não achavam tão legal e ver elas falando sobre uma marca que se rica enfim, falando que é mulher e talvez eu não tivesse acho que as pessoas a comunidade abriu um pito bom

**Thais:** Sim, sim. Como tu acredita que a publicidade pode continuar evoluindo pra apoiar na construção da imagem de mulheres negras da identidade de mulheres negras na atualidade tá, pode repetir posso como tu acha que a publicidade pode continuar evoluindo pra representar a identidade dessas mulheres negras na

atualidade que tu acha que pode conter nessas peças ou não, enfim pra que enfim, pra que isso continue mudando pra que continue esse falso evolutivo hum

eu acho que o que é mais importante do meu ponto de vista é essa questão de variedade de tons de cabelo tem creme que eu já olhei que não tem a minha curvatura ou acho que não fica bom com o meu cabelo olhando o vídeo eu consigo porque as vezes falam não tem uma ficando semelhante ao meu não tem um tom semelhante ao meu então acho que isso é em questão de cosméticos é isso de base e cabelo tá isso é integrado

**Thais:** Como consumidora e mulher negra, o que tu gosta e o que tu não gosta de ver na publicidade de cosméticos?

**M.A:** Hum...

Não me sinto tão representada quando são negras de traços muito finos. Eu sei que...é óbvio que elas tem que ser encaixadas, mas eu acho que é uma coisa algo muito vago, colocado ali por uma obrigação. Às vezes, parece que não tem sentido, pois a pessoa é completamente diferente da realidade. Então, acho que é importante ter uma mulher negra com o cabelo mais fechado possível, com cachos mais apertados, por exemplo. Também é importante ter uma mulher negra com outro tipo de traço ou tom de pele, talvez com um tom mais amarelo. Isso é o que eu sinto falta. O que realmente me incomoda é quando somos representadas por pessoas que estão muito distantes da nossa realidade. Não conseguimos nos ver em mulheres com cabelos mais soltos, com traços finos ou com uma pele mais clara. Eu, particularmente, não me sinto representada por isso. Acho que essa é uma falha. Gosto quando somos representadas por mulheres negras com o cabelo bem fechado, com cachos mais definidos, porque isso é mais próximo da minha realidade e é importante para a representatividade.

**Thais:** Muito bom! Então agora pra terminar, por fim se tu pudesse enviar uma mensagem pras marcas de cosméticos, pras agências de publicidade sobre a importância dessa representação autêntica de mulheres negras, qual seria essa mensagem?

**M.A:**Hum, boa pergunta, né? Não sei. Ah, agora que eu sei, vou ler.

É uma questão que tem que ser presente. Tem que não falhar em nenhum sentido. Com a publicidade também, então.

**Thais:** Então tá certo. Mais uma vez te agradeço pela participação. Suas contribuições foram incríveis, foi muito bom te ouvir. Então, muito, muito, muito obrigada e até mais.

**M.A:** Merece! Tchau, tchau!

**Thais:** Tchau!

## ANEXO 7 - TERMOS DE AUTORIZAÇÃO DE ENTREVISTAS

Figura 35 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - I

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC 2 código: FB 2011A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): IA SILVA @ USC. BR

Professor(a) Suzana Almeida da Silva Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG: [REDACTED] CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: [REDACTED], cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Thais Carolina Feneina na cidade de Caxias do Sul em 1/1, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC 2 código: FB 2011A do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 23 de Novembro de 2024

[REDACTED]

(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº:

Figura 36 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - II

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TC II código: FBCO-MA dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail ( professor): carol@unicsul.br

Professor(a) Tranadora de Silveira – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED] residente na cidade de: [REDACTED], cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(à) aluno(a) entrevistador(a): Tranadora de Silveira na cidade de Caxias do Sul em 21/10/24, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TC II código: FBCO-MA do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.  
 autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 21 de Outubro de 2024

[REDACTED]

(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº:

Figura 37 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - III (frente)

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC4011A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilva@ucs.br.

Professor(a) Ivara Almad da Silva - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, \_\_\_\_\_ CEDENTE, RG: \_\_\_\_\_, CPF nº \_\_\_\_\_, residente na cidade de: \_\_\_\_\_, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Thais Correia Ferreira na cidade de Caxias do Sul em 15/10/2024 como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC4011A do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

1

**Figura 38 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - III (verso)**

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 15 de outubro de 2024.

[Redacted Signature]

(assinatura do Entrevistado/Cedente)

CPF nº: [Redacted]

2

Figura 39 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - IV

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC401A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): iasilene@UCS.br

Professor(a) Evana Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG: [REDACTED], CPF nº [REDACTED], residente na cidade de: [REDACTED], cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irreatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Thais Corrêa Ferreira na cidade de Caxias do Sul em 22/10/2024 como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC401A do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 22 de novembro de 2024.

\_\_\_\_\_  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)  
 CPF nº: [REDACTED]

Figura 40 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - V

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**  
**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: tec II código: FBC 4011A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): lauriva@ucs.br.

Professor(a) Wana Nemeida da Silva - Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, [REDACTED] CEDENTE, RG: [REDACTED] CPF nº [REDACTED] residente na cidade de: [REDACTED], cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Thais Corrêa Ferveira na cidade de Caxias do Sul em 15/10/24, como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: tec II código: FBC 4011A do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade,  autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.  
 não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 15 de outubro de 2024.

\_\_\_\_\_  
 (assinatura do Entrevistado/Cedente)  
 CPF nº: [REDACTED]

**Figura 41 - Termo de Autorização de Entrevista em Profundidade - VI**

**FUNDAÇÃO UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL**

**TERMO DE AUTORIZAÇÃO E CESSÃO DE DIREITOS AUTORAIS**

Prezado(a) entrevistado(a):

Pelo presente instrumento, e na melhor forma de direito, pactua-se que haja autorização e cedência do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, para fins de utilização na elaboração de Trabalho Acadêmico da disciplina: TCC II código: FBC4011A dos cursos de Jornalismo, Relações Públicas e Publicidade e Propaganda da Área do Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

Este é um Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, de acordo com a Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/1998). Salientamos que o seu depoimento será analisado como um todo pelo Aluno Entrevistador e Professor Orientador do Trabalho Acadêmico, podendo ou não ser apresentado ou utilizado na íntegra.

Desde já, agradecemos e ficamos à disposição para qualquer esclarecimento por meio do e-mail (professor): wasilwa@ucs.br.

Professor(a) Inara Almeida da Silva – Orientador(a) do Trabalho Acadêmico.

1. Pelo presente Termo de Autorização e Cessão de Direitos Autorais, \_\_\_\_\_ CEDENTE, RG: \_\_\_\_\_, CPF nº \_\_\_\_\_, residente na cidade de: \_\_\_\_\_, cede e transfere, em caráter exclusivo, à Fundação Universidade de Caxias do Sul - CESSIONÁRIA, estabelecida na Rua Francisco Getúlio Vargas, 1130, em Caxias do Sul/RS, inscrita no CNPJ sob nº 88.648.761/0001-03, a título gratuito, de forma definitiva, irrevogável e irretroatável, os direitos autorais patrimoniais decorrentes do depoimento e/ou imagem, gravado (em áudio e/ou vídeo) ou registrado via correio eletrônico, de sua pessoa, que prestou ao(a) aluno(a) entrevistador(a): Thais Corina Ferreira na cidade de Caxias do Sul em 22/10/2024 como subsídio à elaboração de seu Trabalho Acadêmico na disciplina: TCC II código: FBC4011A do curso de Publicidade e Propaganda da Área de Conhecimento de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul.

2. O(a) CEDENTE autoriza a CESSIONÁRIA a exercer, da forma como melhor lhe aprouver, o direito de utilizar, no todo ou em parte, editar, adaptar, compilar, divulgar, publicar, reproduzir por qualquer processo ou técnica, traduzir para qualquer idioma, incluir em base de dados o mencionado depoimento no referido Trabalho Acadêmico.

3. A cessão e transferência dos direitos autorais patrimoniais referentes ao depoimento objeto deste Termo serão válidas no Brasil e em todos os demais países.

4. A CESSIONÁRIA se compromete, desde já, a preservar meu depoimento no anonimato, identificando minha fala com nome fictício ou símbolo não relacionado à minha verdadeira identidade, caso seja de minha vontade, conforme assinalado nas opções abaixo, bem como não disponibilizá-lo a terceiros.

(X) autorizo que minha identidade possa ser divulgada no Trabalho Acadêmico.

( ) não autorizo que minha identidade seja divulgada no Trabalho Acadêmico.

5. O(A) CEDENTE vê já atendidos os direitos dispostos no art. 5º, X e XXVIII, "a", da Constituição Federal, nada podendo reclamar diante da concordância expressa nesse instrumento.

Caxias do Sul, 22 de outubro de 2024.

\_\_\_\_\_  
(assinatura do Entrevistado/Cedente)  
CPF nº: \_\_\_\_\_