
A COR DA PROPAGANDA: ANÁLISE SEMIÓTICA DAS PUBLICIDADES DESTINADAS A MULHERES BRANCAS E NEGRAS

Larissa Sardinha Rangel
Mestrado/UFF
Orientador: Silvia Maria de Sousa

Introdução

Em meados de 2015, a modelo sudanesa Nykhor Paul escreveu um desabafo em um de seus perfis em redes sociais. Em meio a críticas a marcas famosas no mundo dos cosméticos, como Lancôme e MAC, Paul lançou o questionamento: “Por que tenho que levar minha própria maquiagem para desfiles enquanto as outras modelos brancas precisam apenas aparecer? Por que não podemos ser totalmente e igualmente parte da moda?”¹

Longe de ser um questionamento apenas mercadológico, no sentido de que, segundo a própria modelo, mulheres negras são menos cotadas para desfiles do que as brancas, Nykhor Paul traz à tona a questão do racismo não somente nas passarelas, mas também nos cosméticos.

É de se surpreender que, num país como o Brasil, onde tem-se a miscigenação nas bases de sua formação, e onde os negros constituem 54% da população², ainda haja uma carência em relação não somente à representatividade desta população – há muito mais brancos do que negros em peças publicitárias, mas também à sua representação – imagens de cidadãos negros são veiculadas a publicidades que os colocam em situações que não remetem a grande prestígio social - e aos produtos destinados à ela. Conforme argumenta Mara Vidal, vice-diretora executiva do Instituto Patrícia Galvão:

¹ Texto retirado da conta do Instagram da modelo (<https://www.instagram.com/p/4zVonor-ox/>, acesso em 01/09/2016, tradução minha).

² Fonte: <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacaodo-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.html>

(...) a população negra não se vê na mídia, ou quando se vê é em situações que os colocam como uma pessoa sem poder. Um exemplo disso são as propagandas da Caixa Econômica, que no imaginário da população está muito ligada à pobreza (...). Ou quando o Milton Gonçalves aparece como o senhor idoso negro que vai buscar remédios na farmácia popular.(...) Essas representações não nos qualificam nem nos empoderam, pois esses espaços são tidos no imaginário como o lugar dos desempregados, desprovidos aquisitivamente (...)³

Segundo pesquisa feita pelo mesmo instituto, 65%⁴ das pessoas entrevistadas consideram o padrão de beleza presente nas propagandas muito distante da realidade das brasileiras e deseja que a população feminina brasileira esteja mais representada: 51%⁵ gostariam da presença de mais mulheres negras nas propagandas.

A (falta de) representatividade/representação ou a restrição destas a lugares de menor prestígio explicita, pois, as relações de poder presentes na mídia, através da identificação de uma identidade-padrão, a branca, e de uma diferença, a negra. É, pois, de extrema importância salientar o que Tomaz Tadeu da Silva, em seu livro *Identidade e Diferença*, com a contribuição de Kathryn Woodward, nos apresenta:

As identidades são feitas através da marcação da diferença. Essa marcação da diferença ocorre tanto por meio de sistemas *simbólicos* de representação quanto por meio de formas de exclusão *social*. A identidade, pois, não é o oposto da diferença: a identidade *depende* da diferença.” (WOODWARD, 2000, p. 40, grifo da autora)

Fixar uma determinada identidade como a norma é uma das formas privilegiadas de hierarquização de identidades e diferenças. A normalização é um dos processos mais sutis pelos quais o poder se manifesta (...) Normalizar significa eleger – arbitrariamente – uma identidade específica como o parâmetro em relação ao qual as outras identidades são avaliadas e hierarquizadas. Normalizar significa atribuir a essa identidade todas as características positivas possíveis, em relação às quais as outras identidades só podem ser avaliadas de forma negativa” (SILVA, 2000, p. 83).

Se os números mostram a falta do negro na publicidade, a realidade não discorda deles. Conforme veremos no decorrer deste estudo, a presença de mulheres negras nas publicidades das marcas analisadas é mínima, para não dizer, por vezes, inexistente. O tipo de cabelo mais comum à mulher negra – o crespo, raramente recebe

³ Entrevista com Mara Vidal, disponível em <http://agenciapatriciagalvao.org.br/mulher-e-midia/pautasmidia/mulher-negra-e-invisivel-na-publicidade/>, acesso em 01/09/2016.

⁴ Ibid.

⁵ Ibid.

destaque ou atenção por parte das grandes marcas no desenvolvimento de seus produtos.

Sobre este tópico, Mara Vidal também deixa sua contribuição:

Mesmo nas propagandas de xampus para cabelos enrolados, não aparecem cabelos crespos. No máximo cabelos com babyliiss. *Não tem xampu para o nosso cabelo pixaim.* As propagandas de cremes para a nossa pele, que é um misto de oleosa com seca, uma empresa de produtos de higiene e beleza apresentou algumas coisas interessante há um tempo atrás, mas a propaganda atual *mostra duas mulheres brancas e uma negra de cabelo cacheados*⁵ (grifo meu).

O presente estudo, portanto, tratará das questões concernentes à forma de apresentação de shampoos destinados a mulheres brancas e negras sob a luz dos postulados semióticos. Será possível que haja diferenças entre elas e que essas diferenças possam ser explicitadas por uma análise semiótica?

O objeto de estudo deste trabalho é, primordialmente, o website da marca Seda, sendo ele exemplar de publicidade e fonte de manipulação, e a maneira como é apresentado o shampoo da marca, para cabelos lisos e cacheados. Tal recorte sucinto deve-se à pequena extensão deste trabalho. No entanto, saliento o objetivo secundário desta pesquisa inicial: seu futuro desdobramento em uma pesquisa sobre a publicidade destinada a mulheres brancas e negras na mídia impressa de cosméticos, levando-se em conta não somente os shampoos e não somente uma marca única, mas outras marcas e outros produtos e a presença/ausência da figura da mulher branca/negra e suas implicações. Portanto, as análises e teorias aqui apresentadas, bem como a questão central a ser trabalhada, abrirão caminho para um estudo mais amplo e mais aprofundado das mesmas.

O fundamental, o narrativo e o discursivo: o percurso gerativo do sentido

A Semiótica greimasiana, desenvolvida por A.J. Greimas, é uma das matérias que trata da análise do texto. Esta análise, contudo, compreende a descrição e explicação “[d]o que o texto diz e como ele faz pra dizer o que diz.”(Barros, 1990, p. 7). Como considera o texto como sendo um “ todo de sentido”, a corrente greimasiana se preocupa com a análise imanente, ou seja, com uma análise interna, dentro dos limites

⁵ Ibid.

do texto. É a chamada análise do plano do conteúdo, que se desdobra nos níveis fundamental, narrativo e discursivo.

Os três níveis supracitados constituem o percurso gerativo do sentido, que vai do mais simples e abstrato ao mais complexo e concreto. Cada nível é composto por uma semântica e sintaxe próprias e não estão, necessariamente, em equilíbrio (isto é, um texto pode ter o nível narrativo mais desenvolvido que os outros, por exemplo). Para fazer uma análise, não é necessária a passagem por todos eles⁶, mas é a relação entre eles que dará sentido ao texto.

O nível fundamental (mais simples e abstrato) é marcado pelas oposições semânticas. Segundo Mancini, “através do quadrado semiótico, representa-se graficamente a sintaxe sumária das transformações que ocorrem entre os termos de uma categoria semântica”.(Mancini,s/d, p.2).

O nível narrativo é marcado sintaticamente pela relação entre dois actantes, o sujeito e o objeto. “Há sempre um sujeito que se coloca em busca de um objeto que representa um valor para ele” (Ibid, p.3), sendo o objetivo deste sujeito entrar em conjunção com este objeto-valor. Já o nível discursivo, mais superficial e mais concreto, é onde podemos encontrar os temas e as figuras. Ainda, é onde estão presentes as estratégias de projeção da enunciação.

As análises dos planos de conteúdo e de expressão não são excludentes entre si, o que nos garante a possibilidade de, neste trabalho, mesclarmos ambas. Conforme afirma Fiorin: “*Grosso modo*, o plano da expressão simplesmente veicula o conteúdo ou cria-o (ou recria-o) em sua organização.”(Fiorin, 2008, p. 127). Os três níveis aqui apresentados serão devidamente trabalhados e exemplificados conforme os objetos forem analisados.

Mas os meus cabelos...: Seda e os shampoos para cabelos lisos e cacheados

Levando-se em consideração que mulheres negras têm, em sua maioria, cabelos naturalmente cacheados ou crespos, analisaremos como são apresentados os

⁶ „O percurso gerativo do sentido não tem um estatuto ontológico, ou seja, não se afirma que o falante na produção do texto passe de um patamar ao outro num processo de complexificação semântica. Constitui ele um simulacro metodológico, para explicar o processo de entendimento, em que o leitor precisa fazer abstrações a partir da superfície do texto para poder entendê-lo.” (FIORIN,2008, p. 167)

produtos destinados a estes tipos de cabelo em contraste com a versão do produto destinada a cabelos lisos (que representariam, aqui, as mulheres brancas, embora estas também possam apresentar cabelos cacheados e, raramente, crespos).

A escolha da marca Seda⁷ deu-se por ser esta uma marca que, teoricamente, produz cosméticos destinados a todos os tipos de cabelo e por ser, também, mundialmente conhecida. Os objetos contrastantes que são base desta análise são o Shampoo Seda Liso Perfeito (Figura 1) e o Shampoo Seda Cachos Definidos (Figura 2):



Figura 1



Figura 2

⁷ Site da Seda: www.seda.com.br, acessado em 02/09/2016.

No produto destinado a cabelos lisos, vemos o retrato uma menina branca, jovem, de cabelos lisos, vestida em cores primárias, com um adereço colorido na cabeça. Sua expressão corporal alude ao andar, ao ir para frente. A menina da foto é um sujeito ativo, protagonista de sua própria existência e de suas escolhas. Ela sorri largamente e encara diretamente o enunciário, estratégia que pode ser interpretada como a criação de uma aproximação enunciatório-enunciário que gera uma situação intimista, de pseudointimidade. A jovem da foto *sabe* o que o enunciário quer; e o que ele quer é ter cabelos lisos, como ela. Tal enunciário é, pois, no nível narrativo, agora enquanto sujeito, levado a *querer-fazer*, ou seja, a querer comprar e lavar os cabelos com tal produto. Os valores visados por esse sujeito são atribuídos aos objetos pelo destinador-manipulador, sujeito do poder. O objeto-valor que o sujeito do fazer busca é o cabelo liso (e macio), que representa a felicidade, a juventude e, por que não, o pertencer, a adequação. Nas palavras de Fiorin, “É o objeto desejável que faz o sujeito desejoso” (Fiorin, 2008, p. 131). Teremos, caso a performance aconteça e a narrativa se realize por inteiro, uma narrativa mínima de liquidação de privação (o sujeito ainda não possui o liso perfeito, o shampoo “vai deixar seu cabelo macio e liso”), ou seja, o sujeito passará de um estado de disjunção com o objeto-valor para um estado de conjunção com este. A manipulação neste caso dá-se através da tentação - o manipulador propõe ao manipulado uma recompensa de valor positivo (cabelos lisos, sedosos, macios, todos estes, termos euforizados no nível fundamental). O “Liso Perfeito” apresenta uma *debreagem* enunciativa, o que confere efeito de objetividade ao texto. No entanto, conforme nos lembra Fiorin, “A finalidade última de todo ato de comunicação não é informar, mas persuadir o outro a aceitar o que está sendo comunicado.” (Fiorin, 2014, p. 75).

O “Cachos Definidos” por sua vez, nos apresenta uma moça negra, não tão jovem quanto àquela dos cabelos lisos. Ela, diferentemente da primeira, não veste cores vibrantes: sua roupa é branca e neutra, e não há acessórios em seu cabelo. Em suma, seu visual é muito mais sóbrio. Ela toca nos cabelos e, muito embora sua postura corporal seja de orgulho, diferentemente da moça dos cabelos lisos, ela não é ativa, e seu olhar é perdido. A cor de fundo deste anúncio é menos vibrante se comparada à cor de fundo do primeiro anúncio. No geral, o efeito do texto visual é o de contenção. E não poderia ser diferente quando passamos ao texto escrito. Nele, os cachos, diferentemente dos lisos, que ficam “alinhados”, tornam-se “comportados”. Tem-se, então, a nível narrativo, um

sujeito que está em conjunção com um objeto “não-comportado” mas cujo objetivo final, dado pelo destinador-manipulador, é entrar em conjunção com um objeto-valor “comportado”. Portanto, muito embora, se considerarmos as narrativas mínimas, possamos aqui ter duas interpretações: a primeira, a de uma narrativa mínima de privação, pois o sujeito sairá de um estado inicial conjunto e chegará a um estado final disjunto ao objeto inicial “não-comportado”, e a segunda, a de uma narrativa mínima de liquidação da privação, em que o sujeito, primeiramente em disjunção com o seu objeto-valor, tentará entrar em conjunção com ele; e é esta última que atende à propaganda, assim como na primeira análise. O objeto-valor aqui serão os cabelos cacheados com cachos “definidos” e “comportados” e a debreagem será de caráter enuncivo. A manipulação, assim como na primeira análise, será através da tentação. De acordo com Barros, no entanto, “A manipulação só será bem-sucedida quando o sistema de valores em que ela está assentada for compartilhado pelo manipulador e pelo manipulado, quando houver uma certa cumplicidade entre eles.” (Barros, 1990, p. 33).

Se formos até o nível fundamental e considerarmos /liso/ vs /cacheado/ como nossa oposição semântica fundamental, veremos que, na peça publicitária do “Lisos Perfeitos”, o traço /liso/ é euforizado, ou seja, valorado positivamente, através de lexemas como “perfeito”, “sedoso”, “macio”. Em “Cachos Definidos” o traço /cacheado/ é euforizado se consideramos “definido” um sinônimo de organizado. No entanto, se contrastarmos a oposição fundamental nas duas peças publicitárias, o que se tem é a euforização do traço /liso/, através de lexemas como “perfeitos” (o que é perfeito não precisa ser modificado, é sublime), “sedosos” (são agradáveis ao olhar, brilham) e “macios” (são agradáveis ao toque). Já o traço /cacheado/ é qualificado disforicamente, ou seja, valorado negativamente, com a utilização de termos como “definidos” (ou seja, (de)limitados, determinados, sem possibilidade de mudança), e “comportados” (contidos). Vale ressaltar também que, embora ambos os produtos possuam proteção UV, o produto destinado a cabelos cacheados não explora o destino final desta proteção, enquanto o destinado a cabelos lisos qualifica o tipo de cabelo a ser protegido: cabelos sedosos.

Considerações finais

Para além do que já foi discutido, uma rápida incursão no site da marca para produtos capilares Seda, não contradiz as palavras de Mara Vidal que abriram este estudo. Assim que entramos na página da marca, que “Seda oferece soluções profissionais *para todos os tipos de cabelo*”⁸ (grifo meu) somos recebidos por uma foto de mulheres brancas, de cabelos lisos (apenas uma das quatro mulheres na foto possui cabelo ondulado – mas não muito), com acessórios multicolores e sorrisos nos rostos. De 12 mulheres representadas nas fotos fornecidas pelo próprio site, 10 são brancas, e apenas duas são negras (uma das quais é a mesma presente na propaganda de “Cachos Definidos”). Em um website que se destina a mulheres com diferentes tipos de cabelo, quando selecionamos “Como é o seu cabelo?”, o que há é uma total ausência dos cabelos crespos, ficando a classificação dividida em lisos, cacheados, danificados, secos, oleosos e com coloração (que poderiam ser considerados traços da categoria fundamental e se oporiam a /cacheados/, /lisos/, /saudáveis/, /oleosos/, /secos/ e /sem coloração/, respectivamente, mas nunca /crespos/). Ou seja, a representatividade da mulher negra, enquanto atrelada a este tipo de cabelo, encontra-se, para não dizer nula, extremamente reduzida – ainda há a opção dos “cacheados”. Frente a este panorama, faremos uso das palavras de Goellner, que diz:

O corpo é também o que dele se diz e aqui estou a afirmar que o corpo é construído, também, pela linguagem. Ou seja, a linguagem não apenas reflete o que existe. Ela própria cria o existente e, com relação ao corpo, a linguagem tem o poder de nomeá-lo, classificá-lo, definir-lhe normalidades e anormalidades, instituir, por exemplo, o que é considerado um corpo belo, jovem e saudável. (...) [Estas representações] São sempre temporárias, efêmeras, inconstantes e variam conforme o lugar/tempo onde este corpo circula, vive, expressa-se, produz-se e é produzido. (...) Filmes, músicas, revistas e livros, imagens, propagandas são também locais pedagógicos que estão, o tempo todo, a dizer de nós, *seja pelo que exibem ou pelo que ocultam. Dizem também de nossos corpos e, por vezes, de forma tão sutil que nem mesmo percebemos o quanto somos capturadas/os e produzidos/as pelo que lá se diz.* (GOLLNER, 2010, p. 29, grifo meu).

Conclui-se, então, com a ajuda da semiótica francesa, que a representação/representatividade das mulheres negras neste caso é, de fato, reduzida, o

⁸ Definição de acordo com o site da Unilever, disponível em <https://www.unilever.com.br/brands/ourbrands/seda.html>, acessado em 09/09/2016.

que nos leva a debates e discussões sobre os grupos minoritários e relações de poder nas mídias brasileiras.

REFERÊNCIAS

BARROS, D.L. *Teoria semiótica do texto*. São Paulo: Editora Ática, 1990.

BARROS, D.L. *Teoria do discurso. Fundamentos semióticos*. São Paulo: Humanitas FFLCH/USP, 2002.

FIORIN, J.L. *Elementos de análise do discurso*. São Paulo: Editora Contexto, 2014.

FIORIN, J.L. *A semiótica discursiva. Análise do Discurso hoje*. Lucerna, 2008.

FIORIN, J.L. A noção de texto na semiótica. Disponível em <http://www.seer.ufrgs.br/organon/article/viewFile/29370/18060>, 17/09/2016.

GOELLNER, S. A produção cultural do corpo. In: LOURO, Guacira Lopes et al. *Corpo, gênero e sexualidade*. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

GOMES, R., MANCINI, R.. Textos midiáticos: uma introdução à semiótica discursiva. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/ixfelin/trabalhos/pdf/66.pdf>, 17/09/2016.

SILVA, Tomaz Tadeu et al. *Identidade e diferença, a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

Créditos das imagens: Unilever, disponível em www.seda.com.br, 17/09/2016.