

IMPACTOS DO RACISMO NA PUBLICIDADE E COMPORTAMENTO CONSUMERISTA DE JOVENS

Data de aceite: 01/02/2024

Luana Lima Bittencourt Silva

UESB/IFBA

Vitória da Conquista-BA

<https://orcid.org/0000-0003-3263-094X>

ID Lattes:7924873602848031

Maria Salete de Sousa Nery

UFRB/UESB

Vitória da Conquista-BA

<https://orcid.org/0000-0002-7723-2243>

ID Lattes: 9960252288161744

RESUMO: Este artigo trata-se de um recorte de análise realizada para a construção de tese de doutoramento com base em pesquisa junto a jovens estudantes de graduação do primeiro e último semestre dos cursos de Administração, Ciências Sociais, Comunicação Social e Jornalismo, Direito e História da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia em Vitória da Conquista no ano de 2022. Trata-se de um estudo qualitativo, no qual utilizou-se como recursos de coleta de dados questionários e entrevistas pessoais. Neste busca-se discutir a influência de memórias raciais na publicidade do mercado de beleza e nas fontes de influência de consumo dos jovens em questão, baseando-se majoritariamente

nas narrativas das entrevistas realizadas e analisadas com vistas aos estudos de autores como Bourdieu, Kotler e Keller. Como resultados observa-se que aprendizados e memórias racistas interferem diretamente na construção dos gostos e percepções sobre o mercado de consumo de beleza, bem como ressignificações de tais memórias com base em conhecimentos e reflexões sobre a realidade social e racial têm impacto sobre as mudanças de escolhas de consumo e na predileção por empresas que prezem por ações de representatividade e responsabilidade social.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo; Relações étnico-raciais; Racismo; Publicidade.

IMPACTS OF RACISM ON ADVERTISING AND CONSUMER BEHAVIOR OF YOUNG PEOPLE

ABSTRACT: This article is an analysis carried out for the construction of a doctoral thesis based on research with young undergraduate students in the first and last semester of courses in Administration, Social Sciences, Social Communication and Journalism, Law and History of State University of Southwest Bahia in Vitória da Conquista in the year 2022. This is a

qualitative study, in which questionnaires and personal interviews were used as data collection resources. This seeks to discuss the influence of racial memories in advertising in the beauty market and in the sources of influence of consumption of the young people in question, based mainly on the narratives of interviews carried out and analyzed with a view to studies by authors such as Bourdieu, Kotler and Keller. As a result, it is observed that racist learning and memories directly interfere in the construction of tastes and perceptions about the beauty consumer market, as well as resignifications of such memories based on knowledge and reflections on social and racial reality have an impact on changes in consumption choices and the preference for companies that value representation and social responsibility actions.

KEYWORDS: Consumption; Ethnic-racial relations; Racism; Advertising.

INTRODUÇÃO

A ideia de beleza é interligada a diversos campos da sociedade, de forma que não se pode pensar na ideia de padrão de beleza sem entender que este está intimamente conectado à história, cultura, religião, política, economia, memória e diversos outros campos sociais. Assim, apegando-se à discussão realizada sobre a marginalização do negro na sociedade percebe-se que o mesmo também foi posto como fora do rol dos corpos observados como belos e agradáveis aos olhos, dignos de serem tidos como modelos a serem seguidos.

Os hábitos de consumo são afetados pelos gostos formados ao longo da vida. Tendo em vista que esses gostos estão atravessados pela influência social e midiática, bem como pelos processos de aprendizagem formal e informal, entende-se que a seletividade da memória também atinge as escolhas consumeristas dos sujeitos. Diante disto entendeu-se ser importante a busca pela compreensão de quais memórias, aprendizagens e influências foram e/ou são agentes no processo de consumo. Deste modo, este artigo trata-se de um recorte da análise realizada para a construção de tese de doutoramento com base em pesquisa junto a 82 jovens estudantes de graduação do primeiro e último semestre dos cursos de Administração, Ciências Sociais, Comunicação Social e Jornalismo, Direito e História da Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia em Vitória da Conquista no ano de 2022. Trata-se de um estudo qualitativo, no qual utilizou-se como recursos de coleta de dados questionários e entrevistas pessoais. O trabalho em questão busca discutir a influência de memórias raciais na publicidade do mercado de beleza e nas fontes de influência de consumo dos jovens em questão, baseando-se majoritariamente nas narrativas das entrevistas realizadas.

INFLUÊNCIAS DE MEMÓRIAS RACIAIS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE JOVENS

Segundo Novaes (2006), o discurso social tende a empurrar o sujeito a uma espécie de aprisionamento que induz ao seguimento do ideal de beleza vigente a fim de que haja

uma adequação aos padrões exigidos pela sociedade. A autora discorre sobre como o ideal de beleza é alastrado de tal forma que para muitos sujeitos não ser bonito, tal qual solicita a sociedade, é não ser completo. Desta forma, por muito tempo, a ideia de que a beleza existia apenas no corpo e traços da população branca culminou em uma série de desqualificações que atingiu muitas pessoas negras, a forma como eram vistos e como se viam, bem como o que lhes era oferecido no mercado de estética e cosmética como forma de sair do lugar de exclusão onde foram postas. Manter-se fora dos ditos sociais sobre como deveria ser a aparência, principalmente dos cabelos, um dos grandes alvos da indústria cosmética, significava ser observado como deselegante, desleixado e, até mesmo, sem higiene – noção dedicada especialmente aos cabelos crespos.

Há muito tempo, o mercado de consumo da beleza e estética passou a oferecer produtos e técnicas em prol de que os negros pudessem seguir o padrão de beleza hegemônico. Assim, surgiram técnicas de alisamento temporário de cabelo com pentes aquecidos, hoje realizado através de secadores e chapinhas; alisamento definitivo com produtos químicos; clareamento de pele a partir do uso de cremes e maquiagens; disfarce de formato de nariz e lábios com uso de técnicas de maquiagem para afiná-los ou diminuí-los; cirurgias estéticas para mudança, também, de nariz e lábios com características consideradas como da população negra; entre outros. Devido às memórias sociais e suas vivências sobre ser negro, os jovens pesquisados que se declaram como tal citam que, por muito tempo, não se interessaram em produtos que realçassem suas características, mas sim as escondesse ou amenizasse, o que mudou após reflexões e ressignificações que fizeram após novos aprendizados.

Na análise realizada em torno dos aprendizados e memórias introjetadas sobre o quesito racial, entendeu-se que houve uma rede formativa na vida dos jovens pesquisados neste estudo, tanto para os fazer enxergar a população negra (alguns a si mesmos) como não pertencentes ou merecedores de espaços sociais, inclusive do espaço da beleza, quanto para auxiliá-los no processo de reconstrução da visão sobre os negros. No que tange à influência sobre gostos e, conseqüentemente, escolhas consumeristas ligadas à estética observa-se o mesmo processo, incluindo influências familiares, da mídia, de relacionamentos afetivos, grupos de amizade e de pertença. Nisto, dá-se continuidade à compreensão de como as construções de relações sociais impactam na vida dos sujeitos e podem ser agentes para continuidade de perspectivas racistas ou desconstrução destas.

Observando que o ambiente familiar foi apontado como um dos primeiros transmissores das memórias sociais em prol da exaltação do branco e de suas características, percebe-se que este se fez também como influenciador de escolhas consumeristas no mercado da beleza. Durante as conversas foram citados exemplos de familiares que induziram a compra ou compraram produtos com a intenção de aproximar os jovens do padrão hegemônico de beleza com base em produtos para alisamento de cabelos, cosméticos e maquiagens com foco em esconder ou amenizar determinadas características. Porém, mesmo aqueles que

não citaram induções diretas ao consumo de produtos com tais intenções, no caso dos que informam ter convivido numa família que tinha em suas práticas diárias o racismo impregnado, pode-se perceber que os aprendizados foram fortes influentes em seus gostos, o que por sua vez, culminou nas escolhas de consumo que passaram a fazer, especialmente, na adolescência.

De acordo com três dos jovens entrevistados, familiares foram os principais agentes para seus processos de alisamento capilar, ao passo que foram os primeiros a enfatizarem e a comprarem produtos para estes com essa intenção, ressaltando que isso faria com que ficassem mais bonitos e fossem melhor aceitos nos lugares. A discente do curso de Direito do último semestre (DF2), por exemplo, cita sua família como influenciadora do uso de maquiagens para correção de imperfeições, dentre as quais, depois percebeu ter acreditado por muito tempo que o nariz largo era uma destas e sempre utilizar-se da maquiagem como forma de corrigi-lo ou filtros em fotos para as redes sociais. Ainda, a mesma discente, diz ter compreendido que antes de sua autoaceitação como negra, usava bases e maquiagens mais claras que seu tom natural de pele. Tendo em vista seus relatos, entende-se que a influência da família no contexto de negação da pertença negra e exemplos de práticas estéticas da mãe foram refletidos nas práticas de consumo da jovem, por bastante tempo.

Além da influência para aquisição de produtos, os familiares acabam sendo modelos reais e constantes de estética para sujeitos. Assim, ao observar o exemplo dos mais próximos, são absorvidos ensinamentos também sobre como cuidar de sua aparência física, fato que pode ser observado no relato das discentes História do último semestre (HF2) e de Ciências Sociais do primeiro semestre (CSF1), as quais informam que suas mães alisavam quimicamente seus cabelos, como estas fizeram na adolescência, mas recentemente resolveram passar pelo processo de transição capilar para retornarem à textura natural dos fios. Ainda, há relatos dos jovens estudantes de Ciências Sociais do último semestre (CSM2) e de História do primeiro semestre (HM1) sobre como seus familiares, especialmente, suas mães sempre foram muito enfáticas na ideia de que usassem cremes para a pele para não aparecerem nos lugares com aspecto “cinzento” e cortassem seus cabelos baixinhos, usando géis e outros produtos para “controlá-los” e não parecerem desarrumados em meio às pessoas.

Kotler e Keller (2012) citam a família como uma das instituições sociais que apresentam o sujeito à cultura, fator determinante no comportamento, desejo e gosto do consumidor. As entrevistas corroboram com esta fala dos autores, além de também irem ao encontro dos estudos de Bourdieu (2007) ao colocar a construção dos gostos diretamente atrelada à classe e ao estilo de vida. Assim, entende-se que os aprendizados e a cultura da classe aos quais pertencem, deram-lhes oportunidade e induziram-lhes ao aprendizado que foi, então, transmissor de memórias voltadas ao ideal de embranquecimento. Este aprendizado, por sua vez, os colocou frente a um mundo comercial que o desejo se voltava a adquirir produtos que os levassem a se aproximar do padrão de beleza hegemônico.

Apesar de serem atingidos por demasiadas fontes reforçadoras do estereótipo do fato de serem negros, a família impactou fortemente as decisões dos jovens entrevistados durante esse estudo.

Os produtos de alisamento e relaxamento de cabelo foram destaque na publicidade cosmética. A partir do momento em que, de alguma forma, observou-se o negro como potencial comprador, produtos de alisamento se fizeram presentes nas publicidades brasileiras. Assim, o ideal de embranquecimento figurou as campanhas de marketing ao prometer alisamento dos cabelos crespos sem sofrimento e prometendo realizar o sonho de ter cabelos longos, bonitos, elegantes e sedosos, ao contrário de cabelos curtos e crespos, como o anúncio do produto Cabelisador no Jornal Clarim D'Alvorada em 1935. Nesta mesma ideia, muitos outros produtos para alisamento de cabelos crespos e cacheados surgiram ao longo do tempo, enaltecendo os cabelos lisos e a necessidade de utilizá-los para se encaixar socialmente. Ainda, é interessante citar que, mesmo modificando-se ao longo do tempo e em vista do avanço da luta antirracista, é possível perceber neste estudo que as publicidades e influências da mídia percebidas pelos jovens na infância e adolescências, em parte ainda hoje, preservaram o ideal de embranquecimento, principalmente, no que diz respeito ao alisamento temporário ou definitivo dos cabelos.

O discurso de dominação social sobre o corpo pode fazer com que haja uma absorção social tão forte que esta passa a se confundir com o que o sujeito toma como gosto pessoal. De acordo com Bourdieu (2007), o sujeito, muitas vezes, entra em um processo de conformidade que lhe leva a ter ações corporalmente automatizadas enquanto práticas corporais que lhe parecem próprias, mas foram induções sociais solicitadas para que este possa ser aceito. O consumo de produtos e serviços de alisamento dos cabelos crespos e cacheados, nos relatos destes estudantes, concorda com esta observação, tendo em vista que o desejo na época lhes parecia próprio, mas após reflexões mais maduras entenderam que não era o caso. As jovens relatam que foram influenciadas pelas pessoas de seu convívio e pelas publicidades que mostravam resultados otimizados, prometiam liberdade, beleza, maciez, melhor estética e uma consequente felicidade.

Conforme Silva (2017), o padrão do gosto social induz permanências positivas ou não da visão sobre os sujeitos. Entendendo que a sociedade ainda possui grande influência do padrão de hegemonia branca, percebe-se que, apesar das diversas discussões e avanços na luta antirracista, ainda há continuidade do olhar estigmatizado sobre a aparência da população negra e o que remete a ela. Assim, mesmo entendendo haver maior liberdade na sociedade atual, conquistada pelas batalhas lutadas pelos movimentos negros em prol disso, os olhares sobre o cabelo crespo/cacheado, seu volume e forma não sucumbiram, tal qual os ensinamentos e aprendizados racistas, conforme foram mostrados neste estudo a partir da trajetória desses jovens estudantes de diferentes cidades, cursos e contextos familiares, escolares e de círculos de amizade. Aqui, percebe-se que ainda existem diversas barreiras raciais que atravessam as trajetórias das novas gerações, especialmente, das

novas gerações da população negra que infelizmente, continua colhendo frutos do plantio dos fundadores do país.

A discussão sobre a liberdade estética no que tange aos cabelos foi trazida por alguns discentes ao longo das entrevistas. O discente HM1, por exemplo, diz que preza pelo direito à liberdade estética, de forma que não se deve criar um outro aprisionamento inserindo que todo negro que, por exemplo, tenha cabelos crespos ou cacheados deve mantê-los ao natural, mas que discutir sobre os atravessamentos do racismo é essencial, assim o sujeito estará consciente de que pode ou não mudar, mas não precisa fazer para agradar a sociedade, tendo direito de liberdade sobre suas escolhas e seu corpo. Segundo o discente de Administração do primeiro semestre (AM1), o alisamento dos cabelos crespos ou cacheados ou outras mudanças podem e devem ser feitas se por um desejo refletido da própria pessoa e não pela imposição que ainda percebe como agente na sociedade.

Cita-se, novamente, que a aparência física aqui tratada não é percebida apenas como viés estético, mas observada enquanto impactante pessoal e social, o que tende a influenciar diretamente nas escolhas que os sujeitos fazem tendo em vista que a normatização de um padrão de beleza afasta determinados sujeitos de oportunidades em diversos campos, ao mesmo tempo em que os coloca em determinados postos devido ao preconceito. A publicidade, seja esta do ramo da estética ou não, sempre esteve ligada ao padrão de beleza vigente. Assim, poucos ou nenhum negro apareciam em papéis de destaque nessas. Todos os discentes informam perceber que não possuíam referências de beleza e cuidados estéticos da aparência negra quando crianças e adolescentes e que hoje conseguem notar mudanças neste sentido. Apesar de a atualidade apresentar outras formas de publicidade e meios de veiculação, os jovens informam que as campanhas do mercado da beleza sempre tiveram parcela de influência em suas escolhas de produtos a serem consumidos, tendo em vista que as promessas de resultados que desejam ter os instiga a consumir.

O discente CSM2, por exemplo, diz que se sente influenciado a consumir diversos produtos por conta da publicidade e da influência de outras pessoas ao seu redor. Mesmo que depois não use o produto, acaba comprando por indicação ou por achar que é bom por conta do discurso e da imagem que a publicidade está oferecendo. Informa que ao navegar na internet acaba sendo alvo de publicidades do mercado da beleza e cosmética e que, nem sempre, consegue se conter e não comprar determinados produtos, pois é cativado pela mensagem e pelo resultado prometido na peça publicitária. Seguindo o mesmo discurso, a discente de História do último semestre (HF2) fala que suas escolhas de consumo sofrem bastante influência das amigas e das publicidades que prometem resultados que lhe interessam, momento no qual acaba adquirindo produtos para tentar conseguir estes resultados.

De acordo com Costa e Mendes (2012), a publicidade está intimamente conectada com a cultura social, sendo reflexo desta. Desta forma, pode-se inferir que as mudanças

sociais culminam em mudanças publicitárias. Em torno de uma década atrás, por exemplo, raramente a aparição de negros era atrelada a campanhas publicitárias de beleza, principalmente no que tange a beleza dos cabelos. Os cabelos crespos ou cacheados eram retratados como o oposto de cabelos bem cuidados e bonitos. Por sua vez, de dez anos ou menos para cá, já foi possível verificar a influência da luta dos movimentos negros nas campanhas publicitárias e na visualização dos negros como consumidores desse mercado sob uma nova perspectiva, a de querer também manter seus traços, oposto de como eram observados anteriormente, no qual partiam da premissa de que todos desejavam ou deveriam ter cabelos alisados. Fala-se sobre o cabelo, por ser um dos traços mais falados pelos jovens entrevistados, bem como observado com maior estigmatização social, porém além da falta de produtos para cabelos, o mercado de beleza demorou a se importar com produtos para cuidados e beleza da pele negra e importou-se bastante com a indução a cirurgias estéticas, inclusive, para mudança do formato do nariz da população negra.

Cita-se que esse recorte que demonstra maior percepção da luta antirracista na última década não retira a existência de lutas incessantes que os movimentos negros vêm travando desde muito tempo, que se expandiram a partir da década de 1970, ganharam maior espaço e ênfase a partir de 1990 e vêm acentuando resultados significativos nas gerações do século XXI. Na Bahia, por exemplo, o Ilê Ayê formado em 1974 é um bloco consolidado como expressão cultural de relevância no Carnaval, tornando-se um grupo cultural que vem ressaltando a beleza negra e a representação da aparência negra com orgulho de ser o que é e como é. Movimento de empoderamento e ressignificação que deixa de ser só estético e passa a ser cultural, político e econômico a partir da década de 90, conseguindo maior relevância social e espaço discursivo. É percebido atualmente maior aceitação da beleza negra, o que influi dizer que as transformações sociais impactam diretamente o mercado de consumo e fazem com que novidades surjam para atender às demandas que outrora não eram percebidas. Com a beleza negra ganhando notoriedade e a população negra sendo considerada grande consumidora, o ramo empresarial precisou se adequar, resultado que pode ser observado como um dos pontos citados na última década como positivos à mudança sobre a visão da estética negra.

Não se pode dizer que o padrão de beleza hegemônico deixou de ser cultuado nas publicidades, mas observa-se um gradual empenho das empresas por explorar o mercado de consumo da população negra, bem como preocupação com os discursos e imagens atreladas às suas campanhas, devido à maior interação dos consumidores e os resultados das lutas dos movimentos negros por respeito e inibição de discriminação. A partir de peças publicitárias, as empresas procuram satisfazer as necessidades do seu público-alvo e para isso utilizam-se de artifícios que lhes sejam instigadores do consumo, tais quais apelos aos desejos e resultados almejados, padrões valorizados por tal parte da população e, atualmente, posicionamentos sociais que façam a marca ter boa imagem perante a sociedade e seu público. Todos os jovens entrevistados, afirmaram se sentirem

induzidos ao consumo por pontos como resultados prometidos nas publicidades e a maioria informou que a indicação de influenciadores digitais e representatividade percebida nas campanhas publicitárias são pontos importantes para suas escolhas de consumo atuais. Desta forma, inserir pontos de representatividade é uma das formas pelas quais muitas empresas passaram a conquistar públicos diversos a consumirem mais de seus produtos e a divulgarem suas marcas como socialmente e politicamente corretas, aumentando também suas vendas, o que demonstra um acompanhamento da publicidade aos novos formatos e lutas sociais.

As invisibilidades de minorias e corpos contrários ao padrão hegemônico nas publicidades e no ideal de beleza foram pontos trazidos à discussão pelos jovens pesquisados. Dentre as observações feitas, os entrevistados relatam que não costumavam ver imagens de pessoas gordas e negras atreladas a campanhas de produtos ou serviços no mercado de beleza, o que há poucos anos, começaram a notar. Segundo as respostas dadas, as mudanças nas publicidades têm sido lentas e foram percebidas com maior intensidade nos últimos 5 anos. Apesar de tecerem também reflexões e questionamentos sobre a publicidade atual e o posicionamento empresarial de algumas marcas, a representatividade percebida é exaltada pelos jovens e observada como algo que lhes faltou na infância e adolescência, tendo em vista que as campanhas tendiam transmitir e valorizar um padrão que enaltecia uma contrariedade ao que percebiam quando observavam seus aspectos físicos, encorajando-os a buscar por mudanças para tentar chegar o mais próximo possível desse padrão e assim, rejeitarem-se.

Na percepção da discente de Administração do último semestre (AF2) houve uma mudança gradual na publicidade das empresas de diversos ramos ao longo dos anos. A discente diz que quando vê peças publicitárias que mostrem outros corpos que não os do padrão hegemônico (para ela branco e magro) chega a curtir as postagens, mesmo que não seja de produtos destinados às suas características, pois isso dá-lhe o sentimento de que está incentivando a marca a continuar com esse posicionamento. O discente HM1, por sua vez, cita que perceber posicionamento e engajamento social e racial de uma empresa o influencia a observá-la de forma positiva e o estimula a adquirir seus produtos.

Apesar de não ser negra, a discente AF2 cita que passou a se incomodar por não ver a diversidade de corpos nas publicidades, inclusive por uma percepção do Brasil como um país tão miscigenado e de maioria negra ter tantas publicidades que, geralmente, preferem divulgar produtos e serviços com modelos brancos. Ainda, diz que mesmo percebendo a inclusão dos negros em várias publicidades atuais, inclusive no mercado de beleza, acha que essa inclusão ainda é pouca e não tem se dado pela normalização da sociedade sobre os corpos negros e/ou gordos como bonitos. Além disso, a jovem reflete sobre os ideais de lucratividade e o medo das marcas de serem atacadas por campanhas que possam soar discriminatórias.

Segundo Petrilli (2020), atualmente, o consumidor possui forte poder de pressão

sobre as empresas e seus posicionamentos junto à sociedade. Neste sentido, inclusive pelo espaço oportunizado pela internet e redes sociais, as empresas tendem a procurar estabelecer relacionamentos duradouros e próximos dos clientes. Entendendo a pauta racial e representativa como um ideal muito discutido e buscado pelas novas gerações, a publicidade tem se adequado, ao passo que quando não o faz, sofre respostas incisivas de seus clientes e o chamado ‘cancelamento’ – uma série de ações contrárias como campanhas públicas de boicote à empresa, clientes deixando de seguir suas páginas digitais e diversos comportamentos opostos ao consumo nesta, por exemplo. Deste modo, não se pode ver a representatividade atual como descolada da realidade social, bem como do intencional desejo de continuidade e lucratividade empresarial.

Segundo reflexão da jovem estudante de Comunicação Social e Jornalismo do último semestre (CJF2), muitas marcas têm se utilizado da luta antirracista para inserir discursos e pontos de representatividade visando o lucro ou porque têm sido cobradas pela invisibilidade negra em suas publicidades, mas poucas por posicionamento ideológico. Conforme percepção da discente poucas são as empresas que já entenderam seu potencial e sua importância na luta contra o racismo na sociedade, mas as mudanças sociais e o questionamento popular têm sido motivadores para que a maioria das empresas, ao menos, inclua negros em suas ações de marketing. Em concordância, o discente História do primeiro semestre diz acreditar que muitas das aparições de pessoas negras em peças publicitárias se dão apenas em virtude da aprovação popular, o que gera lucratividade para as empresas. Apesar disso o discente informa que enxerga a representatividade negra em publicidades do mercado de consumo e beleza como positiva, pois deixa de atrelar a imagem do negro apenas a espaços marginalizados e ajuda as pessoas a criarem outros pensamentos sobre a população negra.

Ainda sobre o assunto, a discente de Direito do primeiro semestre (DF1) reflete:

Eu sempre tive um olhar crítico com relação a isso. Eu não tenho, eu não vou te afirmar que essas marcas elas passaram a incluir essas pessoas que estavam à margem de um padrão estético determinado pela mídia por conta de uma mudança ideológica daquela marca, mas foi uma tentativa, foi um artifício das marcas para poder vender mais produtos e não perderem mercado.

Não vou dizer que foram todas as marcas que seguiram nesta nessa linha, mas com certeza não foi porque essas marcas passaram a enxergar o mundo de uma forma diferente. Mas, com certeza isso vai influenciar o modo como a sociedade enxerga o padrão de beleza, porém isso não foi uma iniciativa da marca, uma tentativa da marca de fazer essa mudança social. (DF1, 2022)

Apesar de a representatividade não ser, para a discente DF1, um apelo direto que a faz comprar mais produtos de determinada marca, admite que ao ver mais campanhas publicitárias demonstrando beleza nos traços físicos de pessoas negras sua perspectiva sobre beleza evoluiu para além dos padrões vigentes que admirava. Neste mesmo sentido, a discente História do último semestre cita que a representatividade nas publicidades é

muito importante, apesar de também acreditar na intencionalidade das empresas no sentido mercadológico, exploração de mercado e lucratividade. A jovem ainda diz que antes não se atentava tanto para isso, mas acredita que se tivesse visto mais negros na mídia e nas publicidades em sua infância e adolescência teria tido uma visão diferente.

Kotler e Keller (2012) falam sobre influências sobre o comportamento do consumidor, citando existir fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos dentre estas. Nisto citam que cultura, grupos de referências, estágio de vida, circunstâncias econômicas, autoimagem, aprendizados, percepções e outros são levados em consideração na tomada de decisão do consumidor. Durante as entrevistas, foi possível perceber a ação destes fatores em diferentes estágios de vida através dos comportamentos relatados por estes jovens. Observa-se que, anteriormente, em fases da infância e adolescência, a maioria prezou pelo consumo de produtos que os aproximassem do padrão hegemônico de beleza, recebendo influências internas e externas para tal, estando atrelados a uma cultura de culto a esse padrão. Atualmente, após novos aprendizados e conexões com grupos sociais diversos, seus hábitos de consumo também se transformaram, bem como suas percepções de mundo e a valorização de ideais sociais que precisam, para estes, serem apresentados pelas empresas ou ao menos não serem negados. Assim, após transformações que hoje voltam-se a importar-se com a luta antirracista, percebe-se que os alunos entrevistados valorizam a representatividade nas publicidades das empresas que escolhem como fornecedoras, bem como posicionamento social atrelado a esta mesma luta.

A inserção de pessoas negras, sendo como posicionamento social da marca ou somente com intenção de lucratividade, é vista como positiva para a discente de Ciências Sociais do primeiro semestre, devido a importância da aparição de semelhantes para que outras pessoas, principalmente, crianças e adolescentes possam se apegar representações de positividade do negro na sociedade, o que acredita influenciar diretamente em como o sujeito se vê e constrói sua identidade. Ainda, diz ser influenciada a consumir produtos de marcas que procuram inserir negros em suas campanhas por se sentir representada e motivada por acha-la bonita. O mesmo ocorre com a discente de Comunicação Social e Jornalismo do primeiro semestre (CJF1), que informa compartilhar campanhas publicitárias nas quais aparecem negros de forma positiva e até comprar produtos da marca pelo posicionamento desta. A jovem diz que entende haver um ideal de lucro por entender a demanda atual e a pressão social para a inclusão de negros nas campanhas e programas midiáticos, mas que a representatividade faz diferença e é necessária.

De acordo com estudo desenvolvido pela SA365, Elife e Buzzmonitor, em 2021 44% das publicidades digitais inseriram pessoas negras e os negros estiveram presentes em 49% das publicidades de higiene e beleza (ELIFE BRASIL, 2022). Esse número é um avanço, considerando que há poucas décadas, os negros só eram observados na mídia enquanto figuras de pessoas pobres, como em publicidades de auxílios governamentais e ajudas humanitárias ou como prestadores de serviço de menor valorização social. As

memórias transmitidas e absorvidas pelos sujeitos através das publicidades também se tornam aprendizados e ações, desta forma entende-se que ao inserir mais negros em posições e espaços de ascensão e beleza, ensina-se a novas gerações outras perspectivas que antes não pareciam possíveis. Em concordância com as reflexões dos jovens estudantes, ainda há passos grandes a se dar em relação à inserção do negro com maior naturalidade nas publicidades e não como um dever, diante de leis e pressão social, mas é importante salientar os ganhos com as transformações que vem sendo observadas nas últimas décadas.

O discente de Comunicação Social do último semestre (CSM2) analisa que há nas publicidades atuais maior diversidade de corpos e raças, mas que ainda percebe uma preferência das marcas em atrelar pessoas que se enquadram no padrão hegemônico em suas campanhas de marketing, sendo estas as que mais aparecem. Em complemento à essa análise, a jovem AF2 infere também que apesar de haver negros em mais publicidades, há uma seletividade sobre qual corpo negro deve aparecer, buscando uma estética “menos acentuada e de traços mais finos”. Segundo a discente, nem todos os negros são observados nesse espaço da beleza e os que, geralmente, aparecem são os menos retintos, de corpos esculturais e com cabelos “mais comportados”, a exemplo das atrizes Taís Araújo e Cris Vianna. Para os discentes CSM2, AF2 e CJF2 há uma padronização sobre a aparência negra que aparece na mídia, tanto nas peças publicitárias, quanto nos programas de televisão.

O retrato social discutido pelos mesmos, volta-se a uma realidade que é observada sobre a aparência da maioria negra que, atualmente, consegue espaço nos programas de televisão, nas telenovelas, em filmes e, conseqüentemente, nas publicidades que postam o negro no lugar do belo. Ao observar o rol de atrizes negras postas como exemplos de beleza da TV Globo, dentre estas Taís Araújo, Cris Vianna, Juliana Alves, Sheron Menezes, Barbara Reis, Erika Januza, Jennifer Nascimento, Camila Pitanga, Aline Dias, Lucy Ramos, Dandara Mariana, Isabel Filardis, Roberta Rodrigues, Jéssica Ellen e tantas outras, percebe-se que a maioria escolhida para esse espaço não é preta ou retinta, possui corpo escultural magro e em grande parte das produções não utilizavam cabelo crespo ou cacheado. As atrizes citadas, por sua vez, devido reconhecimento social são, então as mesmas escolhidas para estampar a maioria das campanhas publicitárias de beleza, cosmética e estética de grande visibilidade, bem como para embasar o discurso de representatividade da marca.

Diante desse contexto, entende-se que a discussão sobre a representatividade padronizada ganha sentido, tendo em vista que alguns negros continuam sendo preteridos e invisibilizados, demonstrando a necessidade da continuidade da discussão antirracista e de resignificação das memórias sociais sobre raça no Brasil. Porém, é importante compreender que a representatividade dos negros que conseguiram alcançar os espaços nos quais se encontram hoje é uma das formas pelas quais entende-se que serão alcançados mais espaços, sendo importante para mudança de visão social sobre o lugar dos negros na

sociedade. Ter representantes negros em visibilidade oportuniza educação antirracista, o que consequentemente promove mudanças de valores e construções identitárias firmes e de autovalorização, por exemplo. O que por sua vez, impacta diretamente no comportamento e no consumo de produtos por parte da juventude que se sente representada e empoderada por meio de outros que a ela se assemelha.

Apesar dos questionamentos e críticas a algumas práticas e lacunas ainda observadas nas publicidades onde negros aparecem, a maioria dos jovens pesquisados cita a importância da publicidade representativa e do posicionamento social da marca em suas escolhas de consumo. Ainda, observa-se que valorizam o processo de mudança das empresas ao longo do tempo no qual passaram a buscar atender as suas necessidades atuais, principalmente, no que tange às dos jovens negros que decidiram pelo processo de transição capilar e antes não encontravam com facilidade os produtos que os auxiliasse a manter os cabelos em sua textura natural. Outra observação dos jovens se deu no sentido de enfatizar que as empresas escolhidas por estes precisam oferecer produtos de qualidade, ter boa imagem junto ao público, preço acessível e construir publicidades que sejam condizentes com seus ideais e estilos atuais.

REFERÊNCIAS

BOURDIEU, Pierre. **A distinção: crítica social do julgamento**. São Paulo: Edusp; Porto Alegre, RS: Zouk, 2007.

COSTA, Maria Ivanúcia Lopes da; MENDES, Marcília Luzia Gomes da Costa. A Publicidade como Ferramenta de Consumo: uma reflexão sobre a produção de necessidades. Biblioteca on-line de Ciências e Comunicação, **LabCom**, 2012. Disponível em:<<https://www.bocc.ubi.pt/pag/costa-mendes-a-publicidade-como-ferramenta-de-consumo.pdf>>. Acesso em: 02 de setembro de 2023

ELIFE BRASIL. **Estudo mostra que presença de pessoas negras na publicidade online de grandes marcas cresce no Brasil**. 2022. Disponível em:< <https://elife.com.br/index.php/2022/06/02/estudo-mostra-que-presenca-de-pessoas-negras-na-publicidade-online-de-grandes-marcas-cresce-no-brasil/>>. Acesso em: 13 de setembro de 2023

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. Tradução de Sônia Midori Yamamoto. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

NOVAES, Joana de Vilhena. **O intolerável peso da feiúra: sobre as mulheres e seus corpos**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Garamond, 2006.

PETRILLI, Leonardo ; et all. Responsabilidade Social e Consumo: o posicionamento da sociedade no interior da Amazônia. **Braz. J. of Develop.**, Curitiba, v. 6, n. 5, p.28066-28077, maio de 2020. Disponível em:<<https://ojs.brazilianjournals.com.br/ojs/index.php/BRJD/article/view/10126/848>>. Acesso em: 12 de janeiro de 2023

SILVA, Elaine de Souza. Memória, Identidade e Audiovisual - a contribuição dos Videoblogs na resignificação do cabelo crespo. Dissertação (Mestrado em Memória, Linguagem e Sociedade). Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, Vitória da Conquista – BA, 2017. Disponível em:< <http://www2.uesb.br/ppg/ppgmls/wp-content/uploads/2018/03/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Elaine-de-Souza-Silva.pdf>>. Acesso em: 10 de julho de 2023