



O Pensar Desenho: Reflexões Culturais e Interdisciplinares

A IMAGEM DA MULHER NEGRA NO INSTAGRAM DA EUDORA

Fernanda Barbosa dos Santos

UEFS- Mestranda no Programa de Pós Graduação em Desenho Cultura e Interatividade,
barbbosa.f@hotmail.com

Humberto Luiz Lima de Oliveira,

UEFS- Orientador e professor titular do Departamento de Letras e do Programa de Pós Graduação
em Desenho Cultura e Interatividade
Humbert_oliveira@uefsr

Resumo

O presente texto é um recorte da pesquisa de dissertação em andamento intitulada a imagem da mulher negra nos anúncios da marca Eudora, pertencente ao grupo Boticário e lançada em fevereiro de 2011. Este artigo em específico faz uma análise dos *posts* feitos de julho a setembro de 2019 no *Instagram* da marca para verificar quantas vezes a imagem da mulher negra aparece, de que forma e para qual produto ela é representada nas postagens deste período, de acordo com as concepções de Martine Joly sobre análise de imagens. Utilizamos também os conceitos abordados por Laraia (2001) e Muniz Sodré (2005) sobre cultura para fundamentar nossa pesquisa como uma prática cultural, além de outras referências que nos nortearão nesta primeira análise. Concluímos que o contingente de representação de mulheres negras ainda é pouco, ainda somos minoria representadas, nossa beleza ainda não é enaltecida nessas postagens e não se tem produtos para pele negra.

Palavras-chave: imagem; publicidade; mulher negra; beleza

Abstract / resumen / résumé

The present text is a clipping of the ongoing dissertation research entitled the image of the black woman in the Eudora brand ads, belonging to the Boticário group and launched in February 2011. This specific article analyzes the posts made from July to September 2019 on the brand's Instagram to see how many times the image of the black woman appears, in what form and for what product she is represented in the posts of this period, according to Martine Joly's conceptions of image analysis. We also use the concepts approached by Laraia (2001) and Muniz Sodré (2005) about culture to base our research as a cultural practice, besides other references that will guide us in this first analysis. We conclude that the contingent of representation of black women is still small, we are still represented minority, our beauty is not yet exalted in these posts and there are no products for black skin.

Keywords: Image; publicity; black woman; beauty

Introdução

O presente texto é um recorte da pesquisa de dissertação em andamento intitulada a imagem da mulher negra nos anúncios da marca Eudora, e tem como objetivo investigar

como se produz a imagem e a beleza da mulher negra, se há a presença ou apagamento da imagem da mulher negra na propaganda produzida na cultura contemporânea. Visto que as imagens estão cada vez mais presentes no nosso cotidiano, contribuindo na construção identitária e cultural da nossa sociedade, queremos saber se a publicidade de cosméticos contribui para construção da imagem visual da mulher negra.

Em razão disso, analisamos as postagens feitas no *Instagram* da Eudora no período de julho a setembro de 2019. Recorremos aos conceitos abordados por Roque de Barros Laraia (2001) *Cultura um conceito antropológico* e Muniz Sodré (2005), *A verdade seduzida: por um conceito de cultura no Brasil*. Para fundamentar nossa pesquisa como uma prática cultural. Utilizamos as definições de Martine Joly (1994) *Introdução à análise da imagem*, como metodologia de pesquisa, além das concepções de Sueli Carneiro (1993) sobre identidade feminina, entre outras autoras como Angela Davis, em *Mulheres, raça e classes* (2016), Angela Schaun e Rosana Schwartz em *O corpo feminino na publicidade* (2012) e Djamila Ribeiro (2017) em *O que é lugar de fala*, que nos ajudarão no entrecruzamento das interseccionalidades nesta pesquisa.

Compreendemos que, na contemporaneidade, a comunicação visual e a moda desempenham papéis importantes para o desenvolvimento das culturas e para construção e representação das “possibilidades de identificação” das pessoas, principalmente quando ambas são mediadoras dos padrões de beleza como formas sugeridas de modelação corporal. Permeada entre estas duas áreas, a publicidade não só informa ou persuade ao consumo, como também orienta, representa e aponta uma espécie de tendência comportamental e cultural. Segundo Oliveira (2009) consumir é um mecanismo pelo qual as trocas sociais são estabelecidas pelos grupos historicamente excluídos, como os negros, que tinham seu status de consumidores negado.

Lançada em fevereiro de 2011, a marca Eudora, pertencente ao grupo Boticário é a que mais cresce, de acordo com dados do *site Exame*, com faturamento que alcançou 1 bilhão de reais, em 2018. Este ganho todo vem da reformulação da marca desde 2014, quando a Eudora, buscando se reposicionar no mercado, para isso resolveu investir em um novo padrão de identidade visual, antes com apelo sensual em suas lojas físicas, desde então refazendo assim suas estratégias de vendas, passando seu público-alvo para mulheres empreendedoras, com venda direta através das consultoras locais, e afirmando “querer empoderar as mulheres brasileiras”. Por este, motivo nossa intenção em pesquisar essa marca de produtos de beleza, já que a beleza das mulheres negras é tão raramente

visualizada e protagonizada na publicidade brasileira, mesmo sendo este contingente populacional majoritário na sociedade brasileira¹.

Desta forma, queremos investigar como a beleza da mulher negra está sendo apresentada e representada nos anúncios publicitários da marca *Eudora* por meio da imagem visual. Todavia, diante da complexidade da interseccionalidade entre classe, raça e gênero que se sobrepõe no corpo da mulher negra, os imbricamentos entre a publicidade e o conceito de “beleza negra” precisam ser identificados, vistos e problematizados, revelando o lugar da mulher negra nos modos de vida, de visualização e de consumo da sociedade brasileira contemporânea. Pois de acordo com Oliveira e Vieira “nesse aspecto, consumir também é uma prática de se comunicar na sociedade, à medida que se podem reconhecer, pelo consumo, aspectos culturais de determinado contexto social, em que os bens possuem um caráter simbólico de representação”. (2009, p.4), ou seja, o consumo, para mulheres negras, “funciona como um mecanismo pelo qual podem ser mediados os significados de suas representações culturais, pois ele é uma prática material e simbólica que expressa pertencimento social e étnico (OLIVEIRA e VIEIRA, 2009, p. 4).

Por esse motivo, neste artigo buscamos identificar como é e qual é a imagem da mulher negra nas postagens do *Instagram* da marca *Eudora*, uma rede social contemporânea e que é um importante meio de comunicação e de veiculação não apenas dos produtos, mais também de uma identidade visual apresentada pela marca como forma de atrair as consumidoras.

1 Noções de cultura

Tomamos como referencial teórico Roque de Barros Laraia (2010, para fazer uma introdução ao conceito antropológico de cultura, o percurso da definição no decorrer do tempo e como a cultura interfere nas sociedades e na forma de consumo das pessoas. O que nos leva a definir cultura como uma produção humana e simbólica.

Por isso a importância em se estudar os reflexos da cultura em uma sociedade como a nossa, majoritariamente composta por mulheres, e mulheres negras que lutam diariamente pela sua própria sobrevivência, contra o racismo interseccional vigente e herdado como resultado das políticas escravocratas que imperou até finais do século XIX; e perceber o quanto essa configuração denominada de cultura ampliou os processos civilizatórios e ao mesmo tempo as desigualdades, conforme Laraia que nos alerta: “estudar cultura é, portanto, estudar um código de símbolos partilhados pelos membros dessa cultura”

¹ Segundo dados do último Censo (IBGE) o percentual de negros e pardos é de % da população brasileira, sendo % constituído por mulheres.

(LARAIA, 2001, p, 63), é estudar um conjunto de símbolos e se relacionar com as diferenças, nos possibilitando, quem sabe escapar das estatísticas.

Observe-se que a comunicação visual é uma das ferramentas de construção simbólica, história, identitária e cultural, que demonstra o comportamento social e diversificado da humanidade, influenciado pela cultura; a comunicação visual, é também uma intermediadora de padrões dos sujeitos, estilos e símbolos que compartilham as manifestações históricas e culturais das sociedades, dos grupos.

Para Laraia, a natureza da cultura serve para mostrar as diferenças de comportamento entre os seres e esse comportamento depende de um aprendizado, e não de uma transmissão genética.

O homem é o resultado do meio cultural em que foi socializado. Ele é um herdeiro de um longo processo acumulativo, que reflete o conhecimento e a experiência adquirida pelas numerosas gerações que o antecederam. (Laraia, 2001, p. 45).

Logo, entender esse processo de atuação da cultura e de determinação do comportamento humano, é perceber que os seres são resultado do meio cultural em que vivem, ou seja, em que foram socializados, fruto de um longo processo somatório capaz de influenciar não apenas no comportamento individual, mas nas relações sociais e instaurar problemas estruturais, e interseccionalizados nas sociedades.:

Toda a experiência de um indivíduo é transmitida aos demais, criando assim um interminável processo de acumulação. Assim sendo, a comunicação é um processo cultural. (Laraia, 2001, p.52).

Desta forma, o modo de viver das pessoas, de se apresentar, de se vestir, de falar e até mesmo de caminhar, fazem parte de um conjunto de normas estabelecido por uma cultura, logo, é uma herança, como afirma Laraia:

“o modo de ver o mundo, as apreciações de ordem moral e valorativa, os diferentes comportamentos sociais e mesmo as posturas corporais são assim produtos de uma herança cultural, ou seja, o resultado da operação de uma determinada cultura” (Laraia, 2001, p.68).

A cultura, ela regula a visão de mundo, molda os comportamentos a ponto de discriminarmos os padrões aceitos pela maioria e determinando como modelo a ser seguido. E isso depende de um aprendizado que faz parte de uma herança cultural, mas também dinâmica e atrelada a ela está a moda e a comunicação, que são como distintivo social e cultural dos indivíduos.

Outro significado de cultura para nossa sociedade é revelada por Muniz Sodré (2005), para quem a cultura atua de forma que demarca as fronteiras, estabelecendo as categorias de poder e até justifica ações e atitudes, pois:

“cultura designa(rá) o modo de relacionamento com o real, com a possibilidade de esvaziar paradigmas de estabilidade do sentido, de abolir a universalização das verdades, de indeterminar, insinuando novas regras para o jogo humano” (SODRÉ, 2005, p.10).

Desse modo, as noções de cultura desenvolvida por Sodré alternam entre as práticas da vida, as produ es, as rela es internas e entre os grupos, e a demonstra o de sentidos em volta da globalizada cultura. “Dentro ou fora do discurso antropológico, a palavra cultura relaciona-se com as práticas de organiza o simbólica” (2005, p.12), ou seja, toda atividade humana dotada de sentidos e comandada pela razão,   um complexo de hábitos adquiridos que permite a representa o do imaginário no real.  , portanto, um conjunto de regras, seletiva, um instrumento de comunica o resultante de um acordo social, assim: “Nessa linha, todo e qualquer complexo social dotado de uma racionalidade interna própria, das sociedades arcaicas aqueles ditas históricas, constitui uma cultura”. (2005, p. 35).

Desta forma, buscamos aqui apresentar alguns elementos que são responsáveis por essa dimensão de cultura em nossa sociedade e que fazem parte do nosso conjunto de símbolos e normas. Um deles   o consumo de imagens, seja pelas redes sociais, - uma plataforma tão contemporânea e instantânea ao mesmo tempo-, seja por produtos audiovisuais, filmes publicitários ou anúncios impressos. O que nos chama a aten o   que de alguma forma somos impactados por essas imagens e que elas nos levam ao consumo de marcas e produtos.

Somos consumidores de imagens; da  a necessidade de compreendermos a maneira como a imagem comunica e transmite as suas mensagens; de fato, não podemos ficar indiferentes a uma das ferramentas que mais dominam. A comunica o contemporânea. (Joly Martine, p.1, 1994).

Logo, a cultura opera em nós de maneira diversificada, relacionando a comunica o visual e o consumo de marcas como formas de atua o corriqueira, resultando em comportamentos e representa o identitária do sujeito real a partir do imaginário criado por esta imagem compartilhada. Surge então um comportamento simbólico, resultante de fen menos culturais que a imagem vai se encarregar de reproduzir nas m dias e nas atividades sociais.

2 No es de Imagens

  importante lembrar que a percep o   o nosso primeiro contato com as coisas, do ponto de vista cultural e das nossas rela es com o outro, de modo que há certa rela o sensível com as coisas e com o mundo. Logo, a percep o visual   a nossa rela o imediata com o

mundo por intermédio da imagem, sendo ela capaz de provocar associações mentais e sistemáticas que servem tanto para identificar objetos, pessoas, anúncios, marcas ou para atribuir qualidade socioculturalmente elaborada.

Para Martine Joly, considerar a imagem com uma mensageira visual composta de diferentes tipos de signos equivale a considerá-la com uma linguagem e como instrumento de expressão e de comunicação, pois “quer ela seja expressiva ou comunicativa, podemos admitir que uma imagem constitui sempre uma mensagem para o outro, mesmo quando este outro é o próprio autor da mensagem”. (JOLY, 1994, p.61)

É importante destacar que a origem da imagem não se deu nas mídias sociais como vemos hoje e na publicidade. No início, o homem, usando suas faculdades imaginativas desenhava em todos os espaços; ali já iniciava a comunicação entre eles. Joly (1994), considera esses desenhos de figuras como imagens, já que elas imitam e estruturam visualmente as pessoas e os objetos do mundo real, além de possivelmente ter alguma ligação com a magia e a religião.

Na arte, a noção de imagem se relaciona essencialmente à representação visual: afrescos e pinturas, assim também como iluminuras, ilustrações decorativas, desenho, gravura, filmes, vídeo, fotografia e até mesmo imagens compostas.

A origem da imagem vem das noções de saber, da diversão do movimento da religião, da ilustração da linguagem e da sombra. Imagem é, portanto, ora expressão do real, ora reflexo, e por diversas vezes visual, mas antes de tudo isso ela ocupa o imaginário de quem a produz, para no fim exercer o ofício de comunicar algo para alguém, atualmente com mais agilidade graças às mídias e redes sociais.

Desta forma, sobre a imagem, conforme afirma Martine Joly (1994):

Compreendemos que ela designa algo que, embora não remetendo sempre para o visível, toma de empréstimo alguns traços ao visual e, em todo o caso, depende da produção de um sujeito: imaginária ou concreta, a imagem passa por alguém, que a produz ou a reconhece. (p.13)

Instrumento de comunicação e de representação, a imagem que também é publicitária, estabelece relações entre as pessoas e o mundo, entre a cultura, o consumo e as relações sociais, desempenhando funções para além da comunicação. Presente nas mídias, revistas, jornais e televisão, a imagem publicitária deve levar o público-alvo ao fascínio por aquilo que está sendo visualizado por meio da representação na imagem. Por isso é a função da imagem publicitária ser clara, ser coesa e persuasiva. Nas redes sociais, no *Instagram*, por exemplo, nosso meio de análise, a interatividade complementa essa

comunicação, há possibilidade de curtir, um sinal de que gostou do que está sendo publicizado e de comentar, sejam estes comentários críticas positivas ou não. Consideramos, portanto, que a imagem visual estabelece algumas funções no seu esquema de comunicação visual da imagem publicitária que é carregada de signos.

Edgar Morin em sua obra *O enigma do homem: para uma nova antropologia (1975)*, nos lembra que “num certo sentido, a exibição gráfica constitui a aquisição de um novo modo de expressão e de comunicação, que é uma primeira escrita” (p.105-106). Desta forma, conseguimos assimilar o elo entre a imagem e o imaginário a objetivação da imagem e consolidação de uma construção consciente da representação.

3 Nosso objeto de pesquisa

Temos como objeto de pesquisa a imagem da mulher negra e para isso vamos buscar a representação da sua imagem visual feita nas postagens publicitárias do *Instagram* da marca Eudora, com aproximadamente 4 mil seguidores e mais de 2 mil publicações, entre fotos e vídeos, conforme demonstrada pela figura 1. Lançada em fevereiro de 2011, de acordo com dados disponíveis no *site*, a *Eudora* é umas das unidades de negócio do Grupo *Boticário* “que quer ajudar as mulheres a fazerem a sua vida acontecer”. Por isso, oferece um amplo portfólio de produtos com mais de 600 itens atendendo as mais variadas categorias de beleza como: perfumaria, maquiagem, esmaltes, cabelos, corpo, banho e acessórios (dados do site).

Figura 1: *Instagram* da Marca Eudora



Fonte: *instagram* da marca

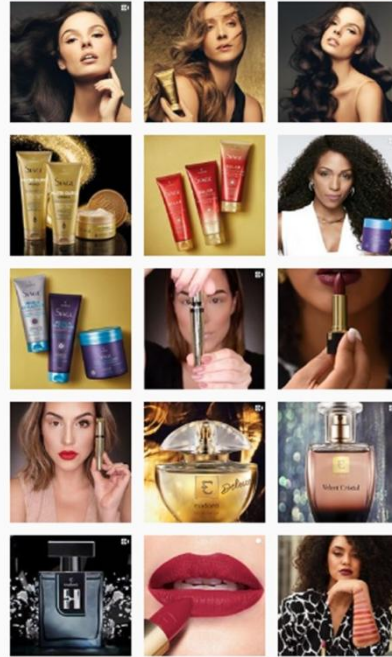
Iremos analisar, neste momento, as postagens da Eudora no mês de julho a setembro de 2019, como demonstrado a seguir nas figuras 2, 3 e 4. É um período de transição de estações, podendo influenciar na identidade visual e na dinâmica de postagens. Procuramos identificar qual a frequência do corpo feminino negro em suas postagens ao longo desse período, com base nas questões sobre cultura e imagens visuais, além de questões raciais e de identidade cultural.

Nosso objetivo é, portanto, levantar a discussão sobre esses assuntos na tentativa de contribuir para a construção da igualdade racial das campanhas publicitárias, mas destacamos que este é apenas um recorte de uma pesquisa ainda em andamento que busca o protagonismo das mulheres negras nas campanhas e imagens publicitárias, principalmente de beleza, pois como afirma Sueli Carneiro (1993) sobre identidade feminina e entrecruzamento das interseccionalidades: “As mulheres negras fazem parte de um contingente de mulheres que não são rainhas de nada, que são retratadas como as antimusas da sociedade brasileira, porque o modelo estético de mulher é a mulher branca”. (CARNEIRO, 1993, p.191).

Deste modo, afirmar que o rompimento com velhos modelos passa também pela rejeição da prática da discriminação racial, que institui a mulher branca como modelo privilegiado de mulher. Onde as definições sexuais e raciais construirão uma identidade social, a partir de elementos históricos, culturais, religiosos e psicológicos.

Ressaltaremos aqui algumas postagens feitas no *Instagram* da marca no período estabelecido para este artigo.

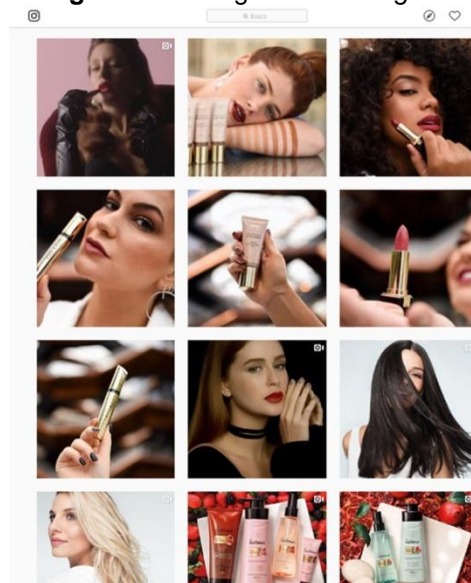
Figura 2: Postagens do Instagram



Fonte: *instagram* da marca

Nesse agrupamento de *posts* aparecem duas imagens com mulheres negras, o primeiro foi postado em 18 de setembro e fala do batom absoluto da Eudora Glam, destacando os batons. A outra imagem é um vídeo animado, postada em 29 de setembro e é referente a linha *Siège* revela os cachos, produtos para cabelos cacheados.

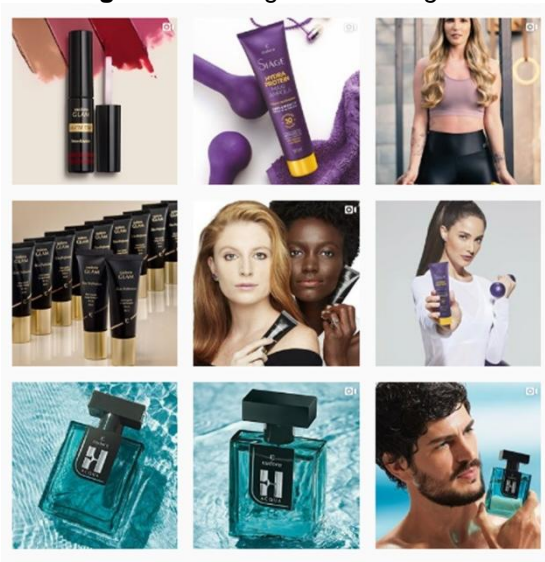
Figura 3: Postagens do Instagram



Fonte: *instagram* da marca

Na postagem desse mosaico a modelo é Raissa Santana que está dando destaque ao batom que ela segura em sua mão.

Figura 4: Postagens do *Instagram*



Fonte: *instagram* da marca

Neste mosaico aparece a primeira postagem feita no período estabelecido com uma mulher negra contracenando com uma mulher branca em um vídeo, o produto anunciado é uma base que promete cobertura absoluta longa duração, efeito mate e fórmula resistente à água. Esta foi umas das postagens que mais chamou nossa atenção devido aos comentários do público no *Instagram*.

4 Considerações finais

Das 84 postagens feitas entre julho a setembro de 2019, apenas quatro posts tinham mulheres negras que apresentavam algum produto. Destas postagens, a primeira era sobre os novos tons da base *Glam Skin*, as duas seguintes tratavam de batom e a última de máscara e produtos para o cabelo.

Observamos que em todas as postagens em que aparecem as mulheres negras elas estão com os cabelos naturais, sem produtos químicos ou alisados o que consideramos como algo positivo, e conseqüentemente uma aceitação do cabelo, do símbolo de identidade para as mulheres negras que assumem seus cabelos naturais. Em contrapartida, vimos que um dos produtos utilizados pela modelo negra, que é a base, ainda não é o ideal para nós, mulheres negras e retintas. Percebemos também que a modelo que aparece duas vezes entre as demais é a ex-miss Brasil Raissa Santana, um rosto familiar e aceito nas campanhas publicitárias.

Dessa maneira, sendo a imagem visual uma ferramenta de percepção de si, em uma cultura onde a comunicação se dá principalmente de forma visual, questionar a representação das mulheres negras nas campanhas e imagens publicitárias é contribuir, mesmo que de forma mínima, na construção do imaginário social das pessoas, sendo elas mulheres negras ou não, mas principalmente estas últimas, as rainhas de si mesmas, que lutam não apenas por este direito, mas por tantos outros negados diariamente.

Assim, analisar as imagens publicitárias, como um espaço para impressão do corpo da mulher negra, por exemplo, que é tido como expressão da identidade negra, e de resistência, é dizer para sociedade que consumir imagens é também uma forma de assumir sua identidade e demonstrar sua cultura, é demonstrar que a marca se preocupa em vender, em atender às demandas das suas consumidoras, e isso não conseguimos identificar nas imagens publicitárias da Eudora. O que percebemos é que a marca propõe empoderar as mulheres negras sendo revendedoras mas não consumidoras de seus produtos.

Precisamos ter em mente que vivemos em uma sociedade de miscigenação racial e cultural e que nosso ideal de beleza precisa ser revisto e reavaliado em nossas imagens publicitárias, sejam elas no instagram, nas revistas, na televisão ou no cinema. Assim, almejamos conseguir contornar essas e outras lacunas nos mobilizando com as mulheres negras, pois desta forma toda sociedade poderia ganhar, superando as barreiras impostas pelo racismo estrutural.

REFERÊNCIAS

CARNEIRO, Sueli. Identidade feminina, **In Cadernos Geledés IV: Mulher negra**. São Paulo-SP: Geledés- Instituto da Mulher Negra, 1993.

DAVIS, Angela. **Mulheres, raça e classes**; trad. Heci Regina Candiani. 1º ed. São Paulo: Boitempo, 2016.

JOLY, Martine (1994) — **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed.70, 2007.

LARAIA, Roque de Barros. **Cultura um conceito antropológico**. 14º ed. Rio de Janeiro: Jorge “Zahar Ed., 2001”.

OLIVEIRA, Josiane Silva de e VIEIRA, Francisco Giovanni David. **Os bens de consumo como mecanismo de mediação da reprodução cultural das mulheres negras**. Comunicação, mídia e consumo. São Paulo, SP:ESPM, vol.6, n17, Nov.2009. Disponível em <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/167/168>. Acesso em 25 de out. 2018.

SCHAUN, Angela, SCHWARTZ, Rosana. **O corpo feminino na publicidade**: aspectos históricos e atuais. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/jornal-da-alcar-no-3-agosto-de-2012/O%20corpo%20feminino%20na%20publicidade.pdf>, acesso em 06 de set. 2017.

SODRÉ, Muniz. **A verdade seduzida**: por um conceito de cultura no Brasil. 3º ed. Rio de Janeiro, DP&A. 2005.

<https://www.eudora.com.br/>. Acesso em 25 de out. 2019