



UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMIÁRIDO
DEPARTAMENTO DE AGROTECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE DIREITO

HELLEN CRISTINA PEREIRA

**A ATUAÇÃO DO CONAR FRENTE ÀS PRÁTICAS DE
RACISMO ENVOLVENDO MULHERES NEGRAS NAS
PUBLICIDADES**

MOSSORÓ/RN
2022

HELLEN CRISTINA PEREIRA

**A ATUAÇÃO DO CONAR FRENTE ÀS PRÁTICAS DE
RACISMO ENVOLVENDO MULHERES NEGRAS NAS
PUBLICIDADES**

Artigo apresentado ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharela em Direito, no curso de Direito da Ufersa.

Orientadora: Prof (a). Dra. Arleide Meylan.

MOSSORÓ/RN
2022

HELLEN CRISTINA PEREIRA

**A ATUAÇÃO DO CONAR FRENTE ÀS PRÁTICAS DE
RACISMO ENVOLVENDO MULHERES NEGRAS NAS
PUBLICIDADES**

Artigo apresentado ao Departamento de Ciências Sociais Aplicadas e Humanas como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharela em Direito, no curso de Direito da Ufersa.

Orientadora: Prof (a). Dra. Arleide Meylan.

APROVADA EM: 28/11/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a Arleide Meylan – Ufersa
Presidente

Prof. Dr. Jairo Rocha Ximenes Ponte – Ufersa
Primeiro Membro

Prof. Dr. Mário Sérgio Falcão Maia – Ufersa
Segundo Membro

AGRADECIMENTOS

Chegar ao final de mais uma importante fase da vida nos faz refletir sobre todos os aspectos que nos fizeram alcançar tal conquista.

Sou imensamente grata a Deus pela vida e pelas oportunidades oferecidas.

Agradeço à minha família, em especial à minha avó Francisca e minha mãe Socorro que dividiram a tarefa de me educar.

Agradeço às minhas primas Andreza, Letícia, Eduarda e Paula que representam para mim um porto seguro e foram fundamentais para a conclusão deste trabalho.

Agradeço à minha filha Sofia e meu companheiro de vida, Antônio por renovarem minha força todos os dias.

Agradeço a todos os professores do curso de direito da Ufersa, em especial, a minha orientadora Arleide que me guiou e me incentivou na feitura desse trabalho.

Agradeço aos meus amigos da vida com quem tenho prazer em compartilhar todos os momentos, em especial a Carol, com quem dividi as angústias e alegrias da graduação. Sou muito feliz em poder dividir a vida com vocês.

RESUMO

O racismo ainda é um dos grandes desafios a ser enfrentado pela sociedade brasileira. Com enfoque na face estrutural do racismo, o presente estudo se propôs a analisar, com base na bibliografia e na legislação vigente, a forma como é retratada a mulher negra em propagandas publicitárias que expõem de forma pejorativa as suas características fenotípicas. Foi realizada uma análise documental das decisões do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que sugere que a indignação popular causa mais efeito do que a aplicação de um processo ético diante de denúncias de racismo praticado por grandes empresas. As análises embasaram-se nos conceitos de racismo estrutural e recreativo, questões que se referem à forma como o racismo aparece dentro das relações sociais e jurídicas. Também, buscou-se identificar o arcabouço jurídico nacional que trata do combate ao racismo na sociedade brasileira.

Palavras-chave: racismo estrutural, racismo recreativo, publicidade, mulheres negras, CONAR.

ABSTRACT

Racism still is one of the biggest challenges to be faced by Brazilian society. With focus on the structural face of racism, this study is set to analyze, based on bibliography and in the current legislation, the way how the black woman is portrayed in commercials that shows in a pejorative way their phenotypic characteristics. A carried out document analysis of the decisions made by the Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR) suggests that popular indignation causes more effect than the application of an ethical process in the face of accusations of racism practiced by large corporations. The analyzes were based on the concepts of structural and recreational racism, issues that refer to the way racism appears within social and legal relations. Also, the research sought to identify the national legal framework that manage the fight against racism in the Brazilian society.

Keywords: structural racism, recreational racism, advertising, black women, CONAR.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Caso 1 – Mulheres que brilham – Bombril	20
Figura 2 - Caso 2 - Riachuelo – Dia da Mulher Brasileira	22
Figura 3 – Caso 3 - Evoluxe - Cabelos Crespos têm solução.....	23
Figura 4 – Caso 4 - Qualy nutri - Bolacha nega maluca	24
Figura 5 – Caso 5 – É hora de conhecer o nude rosado mais versátil que você já viu.....	25
Figura 6 – Caso 6 - Krespinha e Krespinha – Ideal para limpeza pesada	27

LISTA DE IMAGENS

Imagem 1 - Mulheres que brilham – Bombril	21
Imagem 2 – Propaganda Riachuelo 03/2014.....	22
Imagem 3 – Bolacha Nêga Maluca.....	25
Imagem 4 – Esponja Inox – Krespinha.....	28

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	6
2 CONCEPÇÕES SOBRE O RACISMO ESTRUTURAL	8
2.1 Racismo estrutural e a estética da beleza.....	12
3 ORDENAMENTO BRASILEIRO E A SUA APLICABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.....	15
4 O PAPEL DO CONAR NO COMBATE A PRÁTICAS RACISTAS EM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS.....	17
4.1 Análise dos casos.....	19
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	29
REFERÊNCIAS	31

1 INTRODUÇÃO

A atualidade enseja pesquisas no sentido de combater preconceitos diversos, principalmente, em um país como o Brasil, que guarda em suas raízes de formação a escravização e a exploração do povo negro, o racismo e a desigualdade social e racial. Apesar de se observar um avanço histórico no tocante às discussões antirracistas, manifestado, inclusive, através da evolução de legislações constitucionais e infraconstitucionais contra o racismo, há um longo caminho a ser percorrido para se alcançar um modelo ideal de combate a esse mal no país.

Entre as leis que compõe o aparato legal brasileiro contra o racismo e que buscam estabelecer juridicamente tanto a igualdade de oportunidades entre todos, quanto balizar as relações inter-raciais através da estipulação das penas para os crimes de raça, além do texto constitucional, destacam-se a seguinte legislação infraconstitucional: a Lei 10.639/2003, e que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, que incluiu no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática “História e Cultura Afro-Brasileira”; a Lei 9.459/1997, que define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor, e acrescenta parágrafo “§ 3º Se a injúria consiste na utilização de elementos referentes a raça, cor, etnia, religião ou origem: .Pena: reclusão de um a três anos e multa.” ao art. 140 do Decreto-lei nº 2.848, de 7 de dezembro de 1940; o Decreto n. 4.228/2002 que institui, no âmbito da Administração Pública Federal, o Programa Nacional de Ações Afirmativas e dá outras providências; a Lei 7.716/1989 que define os crimes de raça ou de cor; o Decreto n. 4.887/2003 que regulamenta o procedimento para identificação, reconhecimento, delimitação, demarcação e titulação das terras ocupadas por remanescentes das comunidades dos quilombos; o Decreto n. 4.886/2003 que institui a Política Nacional de Promoção da Igualdade Racial (PNPIR). (NÚCLEO DE ESTUDOS AFROBRASILEIROS, 2022).

Embora robusto e embasado, o ordenamento jurídico posto não reflete o que ocorre na prática dentro das relações sociais. A naturalização de falas e atitudes preconceituosas se perpetuam e o racismo se faz presente em todas as esferas da sociedade, impactando, inclusive, o meio jurídico, o consumo e as formas de representação de mulheres negras na publicidade brasileira, muitas vezes trazendo “a negritude como um conjunto de características esteticamente desagradáveis e como sinal de inferioridade moral” (MOREIRA, 2019, p.13). O racismo se mostra em diferentes linguagens e se reproduz dentro das instituições revelando uma

de suas faces mais desafiadora: o racismo estrutural que aparece nas entrelinhas, aquele mais difícil de se combater pois está naturalizado e travestido de benignidade (ALMEIDA, 2018).

A naturalização do racismo também se dá no uso do humor para hostilizar um grupo racial utilizando a desculpa de piada, que em muito impacta negativamente para aquele a quem a piada é endereçada. O racismo disfarçado de humor permeia instituições públicas e privadas, e apesar de aparentar algo inofensivo fomentam as desigualdades entre os grupos raciais, pois adicionam o racismo ao cotidiano das pessoas (ALMEIDA, 2018).

Nas campanhas publicitárias são vastos os exemplos onde podem ser percebidas diversas situações em que são utilizados termos pejorativos para se referir a pessoas negras ou a características fenotípicas desse grupo, como por exemplo, fazer referência ao cabelo crespo, pele retinta ou lábios grossos como algo negativo, feio ou que deve ser modificado. Ou sexualizar em demasiado a mulher negra. Apesar de termos um ordenamento jurídico aparelhado por leis que regulamentam os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor, assim como uma legislação que tipifique crimes de discriminação de qualquer tipo em propagandas publicitárias, muito se deixa a desejar na aplicação prática e na penalização dos agentes agressores. Surge o questionamento sobre o que exatamente legitima a naturalização do racismo contra as mulheres negras ao nível de pautar uma campanha de divulgação de um produto e/ou empresa, ainda que de forma não intencional.

Diante das denúncias de racismo em propagandas publicitárias e do impacto do racismo estrutural nas relações de consumo de produtos de beleza e cosméticos por mulheres pretas, o presente estudo pretende analisar a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) no enfrentamento ao racismo em propagandas publicitárias, enfatizando a dificuldade das mesmas dentro de uma realidade que prioriza a branquitude e todo padrão que ela carrega.

A pesquisa será descritiva e exploratória. Segundo Gil (2008) a pesquisa descritiva tem a finalidade de descrever as características de determinada população, fenômeno ou experiência, estabelecendo relação entre variáveis de análise. A pesquisa exploratória tem por objetivo a familiaridade do pesquisador com o problema a fim de torná-lo mais explícito. Esse tipo de pesquisa tem um tipo de programa bastante flexível por considerar as muitas dimensões do fenômeno estudado através de uma extensa e aprofundada pesquisa bibliográfica (GIL, 2010).

Foi realizada uma pesquisa bibliográfica, pois o estudo baseou-se em livros e em outras pesquisas científicas correlacionadas ao assunto tratado, assim como no ordenamento jurídico; e análise documental, uma vez que as denúncias foram retiradas diretamente do site do CONAR, onde foram encontrados seis casos envolvendo cinco empresas diferentes, sendo elas a Bombril,

Riachuelo, Evoluxe, Qualy Nutri, Beleza.com e Elegância Distribuidora de Cosméticos. Além de ter sido feita a consulta ao site do órgão, foram retiradas imagens ilustrativas das referidas propagandas do Google Imagens e do *YouTube* como forma de confrontar e elucidar o que foi relatado nas denúncias. Associada à técnica de observação foi possível realizar algumas inferências com base na discussão trazida no referencial teórico.

Foram analisadas decisões do Conselho dentro de um período de dez anos (2012-2021), afim de trazer uma reflexão crítica a respeito das ações de combate ao racismo em propagandas publicitárias e contribuir com uma melhor interpretação e aplicabilidade do ordenamento jurídico em vigor na sociedade brasileira.

2 CONCEPÇÕES SOBRE O RACISMO ESTRUTURAL

Para trazer a definição sobre o que é o racismo estrutural, é necessário resgatar alguns conceitos acerca do racismo, como também, compreender em que contexto histórico o racismo se enraizou no Brasil.

Arruda (2021) diz que a chegada dos portugueses, que após invadir as terras brasileiras anunciando seu descobrimento como se esta terra não tivesse dono, firmou os pilares da sociedade negando grupos étnico-raciais aqui pré-existentes. E são nesses detalhes que se encontram a subjetividade do racismo estrutural, o que mais o torna difícil de ser combatido, pois atravessam a vida em sociedade ao longo das épocas.

Ocorre que, em solo brasileiro, a mão de obra negra e escravizada foi a base da economia colonial por mais de três séculos e meio. Segundo estudos de Schwarcz e Gomes, o Brasil foi o último país das Américas a abolir a escravidão mercantil, também foi a nação que mais recebeu africanos sequestrados, alcançando em torno de 4,7 milhões de pessoas entre 1550 e 1860, cerca de 40% de toda a população retirada da África. O modelo escravagista se espalhou pelo país delineando diferentes modelos de sociedade de acordo com as atividades econômicas desenvolvidas em cada região e período histórico (SCHWARCZ; GOMES, 2018).

A escravidão acabou de maneira lenta e tardia. O primeiro aceno jurídico sinalizando para o fim do regime escravagista foi a Lei n. 581, de 4 de setembro de 1850, conhecida como Lei Eusébio de Queirós, que, segundo a Memória da Administração Pública Brasileira (MAPA)¹, estabeleceu medidas para a repressão do tráfico de africanos no Império. Sua promulgação é relacionada, sobretudo, às pressões britânicas sobre o governo brasileiro para a

¹ Criado, em 1981, como parte do projeto de modernização do Arquivo Nacional, o grupo de pesquisa Memória da Administração Pública Brasileira (MAPA) tinha como principal objetivo atender às áreas técnicas no processo de identificação e organização dos conjuntos documentais sob a guarda da instituição.

extinção da escravidão no país. O governo inglês já havia proibido o comércio de escravizados no ano de 1807, e, desde então, pressionava as colônias lusitanas através dos tratados firmados entre a Inglaterra e o governo português.

Decorridos 21 anos da lei supracitada, foi promulgada a Lei do Ventre Livre em 1871, que libertava os filhos de escravizadas, porém não libertava as mães. Os bebês, na realidade, não estariam livres, pois, a legislação estabeleceu que os filhos permaneceriam junto da mãe escravizada até os 8 anos de idade. Assim, dos oito aos 21 anos de idade continuariam na propriedade do senhor e prestariam trabalhos ao longo dos anos gratuitamente ao fazendeiro, que serviria como contrapartida pelos gastos com a criação das crianças (teto, comida, roupa) e também como forma de indenização pela perda compulsória da “propriedade”. E, caso não fosse do interesse do senhor mantê-los na propriedade, ficariam sob a tutela do Estado (WESTIN, 2015).

Em 1885, mantendo acesa a discussão sobre o fim da escravidão, foi promulgada a Lei dos Sexagenários que versava sobre a emancipação dos escravizados de idade igual ou superior a 60 anos, como, também, por outras situações tais como, por omissão de matrícula (registro legal a ser feito pelo proprietário), por fundo de emancipação e por transgressão de domicílio (quando o escravizado era levado de uma província a outra sem autorização). Além disso, estabeleceu-se a possibilidade de o próprio escravizado comprar sua liberdade, estipulando-se uma quantia a ser paga por ele (PAGANINE, 2015).

A proposta, assim como outras no mesmo sentido, enfrentou grande resistência por parte dos parlamentares, que consideravam mais “humanitário” deixar os velhos escravizados nas fazendas ou enxergavam a liberdade como um mal e argumentavam que ela não traria nenhum benefício aos escravizados sexagenários, pois tal liberdade seria vivida na ociosidade e na mendicância (CATOIA, 2018).

Finalmente, foi assinada a Lei Áurea, em 13 de maio de 1888, que embora tenha libertado a população escravizada, não previu condições mínimas de integração na sociedade para as pessoas recém libertas, que mesmo após a abolição não tiveram acesso a uma condição de vida muito diferente da que tinham anteriormente.

Sendo assim, refletir sobre o racismo se mostra imprescindível em um país como o Brasil que teve em suas bases de desenvolvimento a subjugação de raça e a escravidão, daí porque a questão racial aparece no âmbito de disputas políticas, sociais e econômicas.

No entanto, ao se traçar uma noção do sentido de raça, é importante, ao mesmo tempo, elencar as características que diferencia o racismo das expressões preconceito racial e discriminação racial pois, apesar de soarem como a mesma coisa, ambas as expressões se

diferem em suas respectivas definições. O racismo é a discriminação sistemática que tem a raça como plano de fundo, que, de forma consciente e inconsciente, resulta na obtenção de vantagens e desvantagens a depender do grupo racial ao qual a pessoa pertença; o preconceito racial é o juízo baseado em estereótipos acerca de indivíduos que pertencem a um determinado grupo racializado, e que pode ou não resultar em práticas discriminatórias; a discriminação racial, por sua vez, possui um caráter sistêmico em que é atribuído um tratamento diferenciado a membros de grupos racialmente identificados. O preconceito, o racismo e a discriminação não são a mesma coisa, porém, possuem um ponto em comum, ou seja, a origem que é a escravidão e a subjugação do povo negro (ALMEIDA, 2018).

Almeida (2018) apresenta três concepções sobre racismo. A concepção individualista, onde o autor coloca o racismo como fruto do indivíduo e sua subjetividade, uma questão ética ou psicológica. Sob esta ótica não haveriam sociedades e instituições racistas, apenas indivíduos ou grupos racistas, o que não reflete a realidade, pois por diversas vezes na história da humanidade o racismo propiciou crimes sob o abrigo da legalidade. A concepção institucional representa um avanço em relação à anterior por tratar do racismo como resultado do funcionamento das instituições hegemônicas por determinados grupos raciais que se utilizam das mesmas para impor seus interesses políticos e econômicos, o que engloba a dinâmica de desvantagens e privilégios a partir da raça. A terceira tese, que será discutida mais a fundo, considera a concepção estrutural do racismo, uma vez que apresenta a ideia de que o racismo institucional é parte de uma estrutura social que tem o racismo como um dos seus componentes orgânicos.

Nesse sentido, o termo racismo estrutural cunhado por Silvio de Almeida (2018) em sua obra, remete à ideia de que o racismo transcende a relação de subjugação de indivíduo para a indivíduo ocorrendo de um grupo social para outro. Desta forma, as instituições ao contribuírem com a manutenção da ordem social propiciam uma sistemática excludente. Sendo assim, as instituições e os indivíduos são racistas porque a sociedade é racista e, em uma sociedade onde o racismo é tratado como algo cotidiano, isto se repetirá dentro das instituições como algo “normal”.

Entretanto, é importante ressaltar ainda que, na visão de Almeida (2018), o conceito de raça é um termo usado, primordialmente, para classificar animais e que, em dado momento, passou a ser designado para caracterizar seres humanos a partir de características fenotípicas. É necessário frisar que a palavra “raça” se moldou ao longo das épocas por aparecer como fator decisivo nas modificações e interações da vida em sociedade.

Já sob a ótica de Munanga (2006) o sentido da palavra raça é social e político. Uma vez que, inferir que a raça não se justifica biologicamente, pois para a biologia somos todos iguais, não faz com que a ideia de raça, e o peso que a palavra carrega, seja abolida da cabeça dos racistas e daqueles que sofrem com o racismo em decorrência dos tantos acontecimentos históricos que a genética não contempla. O problema não se encontra no conceito de raça, e sim no racismo que hierarquiza os grupos sociais e justifica a discriminação racial.

É na naturalização de condutas que se encontra a dificuldade de se combater o racismo estrutural, pois ao afetar as instituições e as relações interpessoais passa a ser tido como uma regra social, e quem enfrenta situações de racismo de forma mais enérgica ou quando uma vítima de racismo reage, quase sempre, passa a ser considerada violenta ou exagerada.

É necessário atentar para o teor político do racismo estrutural dada a sua influência na dinâmica de organização da sociedade. A politicidade do racismo estrutural é adjetivada por Almeida (2018) de forma institucional, por caber às instituições criar os mecanismos repressivos, persuasivos ou dissuasivos para englobar o racismo às práticas cotidianas; e, é, também, ideológica, pois molda o inconsciente, sem sequer utilizar da força, e sobre isso diz o autor:

(...) a vida cultural e política no interior da qual os indivíduos se reconhecem enquanto sujeitos autoconscientes e onde formam os seus afetos é constituída por padrões de clivagem racial inseridas no imaginário e em práticas sociais cotidianas. Desse modo, a vida “normal”, e os afetos e as “verdades” são, inexoravelmente, perpassados pelo racismo, que não depende de uma ação consciente para existir (ALMEIDA, 2018, p. 50).

Mas, o racismo adquire novas formas e muitas vezes é disfarçado com o uso do humor, que é usado como uma dissimulação para justificar termos ou atitudes racistas. Se alega a intenção de apenas dizer algo engraçado ou produzir um efeito cômico, o que não revela hostilidade em relação a membros de minorias raciais. Porém, o humor racista não possui uma natureza benigna, porque ele é um meio de propagação de hostilidade racial e faz parte de um projeto de dominação que pode ser chamado de racismo recreativo. O racismo recreativo é uma das espécies de racismo estrutural manifestado especificamente pela forma de piadas ou representações humorísticas de cunho racial. (MOREIRA, 2019)

Sobre o assunto, assevera Moreira:

O racismo recreativo também possui uma clara dimensão institucional. Isso porque práticas discriminatórias contra minorias raciais que operam na forma de humor muitas vezes não são consideradas como crimes porque instituições públicas, como o Judiciário, ou instituições privadas, como empresas, são em grande parte controladas por pessoas brancas. Esses indivíduos partem do pressuposto de que a raça não tem relevância social, de que o humor racista não expressa ofensa, de que os brasileiros são pessoas cordiais por natureza, premissas que ignora a dimensão aversiva do racismo e também o fato que manifestações racistas reforçam valores culturais que motivam atos

discriminatórios diretos e indiretos. O racismo recreativo cria obstáculos significativos para a proteção legal de minorias raciais porque agentes públicos e privados se unem para reproduzir uma narrativa que almeja encobrir a natureza estruturalmente racista das instituições brasileiras (MOREIRA, 2019, p. 97 e 98).

O racismo estrutural, até mesmo na versão do racismo recreativo, não se restringe ao interior das instituições. Em campanhas publicitárias de grandes marcas também podem ser percebidas diversos casos onde são utilizados termos pejorativos para referenciar pessoas negras ou suas características corporais como, por exemplo, o cabelo crespo, pele retinta ou lábios grossos remetendo à ideia de que tal aparência é feia ou que deve ser modificada. Apesar de termos um ordenamento jurídico com leis que tipificam crimes de racismo, inclusive no âmbito de propagandas publicitárias, muito se deixa a desejar na aplicação prática e na penalização dos agentes agressores, assunto que será tratado mais adiante. A partir disso, surge o questionamento sobre o que exatamente legitima a naturalização do racismo em nível de pautar uma campanha de divulgação de um produto e/ou empresa?

2.1. Racismo estrutural e a estética da beleza negra

Desde a abolição da escravatura até os dias atuais, a população afro-brasileira sofre com o preconceito que permeia as relações étnico-raciais. Mesmo com o fim da escravidão, as estruturas de dominação permaneceram e permanecem escancarando as feridas deixadas pelo passado escravagista. O racismo se faz presente nos entremeios de toda a sociedade, perpetuando as diferenças sociais entre grupos raciais distintos, muito embora seja resguardado o estado de plena igualdade formal e material entre as pessoas independentemente de raça, cor ou etnia pela Constituição Federal de 1988 em seu art. 5º, bem definido formalmente como democracia racial. A igualdade formal sobre a qual o texto se refere anteriormente propicia que as pessoas tenham acesso à dignidade material.

Para Schwarcz (2019), os anos de escravidão no território brasileiro deixaram marcas enraizadas que foram convertidas numa linguagem com graves consequências. Ultrapassando o setor econômico, moldando condutas e definindo raça e cor como marcadores de diferenças fundamentais, separando pessoas entre grupos de mando e obediência, criou-se uma sociedade fundamentada em uma hierarquia racista.

Diante dessas perspectivas, é possível traçar uma reflexão sobre ação e consequência entre aquilo que foi vivido no passado e aquilo que é reproduzido hoje em sociedade. Florestan Fernandes (2021) defende que a abolição da escravatura se consolidou de modo a prover para o liberto apenas papéis econômicos vitais para o seu equilíbrio interno, fora isso eram barradas

com veemência todas as formas de florescimento de uma vida social organizada com a justificativa de impedir a “rebelião negra”. Para o autor:

(...) o efeito disso tudo foi que o negro e o mulato emergiram do mundo servil sem formas sociais para ordenar socialmente a sua vida e para se integrar, normalmente, na ordem social vigente (...) saíram da escravidão espoliados material e moralmente, vinham desprovidos de meios para se afirmarem como uma categoria social à parte ou para se integrarem às categorias sociais abertas à sua participação (FERNANDES, 2021, p.42).

O trecho demonstra que após décadas de escravidão, de proibição do acesso dos escravizados ao mínimo de dignidade, submetidos à condição de miséria, fome e inferiorização. Toda essa situação não foi superada com a derrocada formal do sistema escravagista, aliás, contrariamente, impossibilitou os negros de resgatarem sua identidade enquanto grupo social. Na perspectiva de Catoia (2018), o controle da população negra não tinha o objetivo apenas de limitar as ações políticas de enfrentamento da ordem, mas estava centrado, sobretudo, no perigo que seu corpo representava. Nesse sentido, a lei penal, investida sobre os vadios, mendigos e vagabundos, servia-se a vigiar os corpos negros de forma a cercear a sua movimentação no espaço público urbano, e a fim de evitar que viessem a se associar ou organizar qualquer possibilidade de ação coletiva.

Não é exagero enfatizar o surgimento de um aparato jurídico que criminalizava a negritude:

(...) a inferioridade jurídica da instituição escravista foi convertida em inferioridade biológica a partir de discursos políticos, científicos e jurídicos que, ao buscarem explicar as diferenças entre os sujeitos e povos, reafirmaram a humanidade negra como, essencialmente, doente, desviante e criminosa (CATOIA, 2018, p.275).

Almeida (2018) destaca a ligação entre racismo e escravidão de duas formas. Primeiro, colocando o racismo como fruto do sistema escravocrata, desta forma, mesmo após o fim da escravidão, os padrões mentais e institucionais seguiram a lógica escravocrata. E sobre a segunda maneira, dirá que as estruturas capitalistas atuais fomentam o racismo, muito embora não desconsidere os impactos negativos da escravidão na formação socioeconômica brasileira.

Sobre essa relação entre o racismo e a sociedade atual, Catoia (2018) afirma que o racismo concentrou a base de sustentação da modernidade ocidental, o que não é pouco de se dizer, pois coloca os povos africanos e indígenas como apartados da civilização e inferiores a partir de uma concepção que estabelece a Europa e a brancura como sinônimo de humanidade. O processo de formação social da sociedade brasileira foi viabilizado tanto na exploração material do território como pela instituição da escravidão, como consequência, os novos

arranjos socioeconômicos e culturais ainda são baseados em critérios raciais, de diferenciação e subalternização dos povos.

Sendo assim, as narrativas apresentadas pelos autores evidenciam que o racismo relativiza o direito do negro de ser enxergado enquanto indivíduo, ser humano, fato esse que contribui diretamente para naturalizar a existência da face estrutural do racismo.

A forma como o racismo perdurou e assumiu sua face estrutural juntamente com o passar dos anos é um mal impetuoso contra o qual se deve lutar. No mesmo sentido, é importante destacar a forma como o corpo da mulher negra é encarado a partir de um padrão de hipersexualização que, em múltiplas maneiras de comunicar, refere-se a um tipo de mulher desenhada como uma pessoa que, “além de inspirar sexualidade, é condicionada às práticas servis e manuais, um corpo-trabalho” (MOREIRA, 2007, p. 15).

As mulheres negras saíram da escravidão com o estigma de desonestas, donas de corpos violáveis, porém de muita valia para ocupar o lugar social do servilismo, considerado um atributo natural, para cuidar dos filhos das mulheres brancas e de seus serviços domésticos. “A lei Áurea não revogou os estigmas desenhados na cor e no sexo das mulheres negras” (GOMES et al., 2018, p. 07). Os referidos autores apontam que, em diferentes espaços, o emprego tanto de violências físicas quanto de violências simbólicas afeta a construção identitária dessas mulheres no que se refere às percepções de si e de seu lugar na sociedade, de forma a perpetuar a ideia de que as mulheres negras não merecem ou não são capazes de ocupar outros espaços que não sejam de obediência e servidão no processo de renovação e consolidação do capitalismo (GOMES et al., 2018).

Os estereótipos associados à aparência das mulheres pretas impactam, inclusive, nas práticas de consumo e sobre como são representadas em propagandas publicitárias difundidas nos diversos meios de comunicação. Destaque-se que as práticas de consumo interferem no modo de como se vê o outro e de como cada um se reconhece a si mesmo, inclusive, no que se refere ao acesso a itens de beleza, porque a mulher negra por muito tempo foi negligenciada pela indústria da estética e da cosmetologia, que sempre priorizou produtos para mulheres brancas. Maquiagens, cremes faciais, batons, bases, sombras, xampus, cremes redutores dos cachos dos cabelos até as cores das meias de *nylon*, durante anos, eram adaptadas quase que exclusivamente para o padrão branco, e a indústria de cosméticos investiu nesse tipo de consumidor se utilizando da máxima de que, se era bom para os brancos, também o seria para os outros grupos raciais, mesmo parecendo óbvio que uma base que se adapta a uma pessoa branca estaria muito longe de contemplar uma pessoa de pele retinta (ROCCO, 2020).

O cabelo afro é um importante aspecto de empoderamento e ancestralidade. Na visão de Xavier (2011), o cabelo é um assunto central nas discussões sobre afirmação e antirracismo, representando, a depender do contexto, orgulho ou violência. No contexto capitalista, o racismo foi um dos motivos do surgimento do mercado de produtos étnicos como uma das muitas estratégias antirracistas. O consumo é uma ferramenta de inclusão social, e o mercado respondeu, mesmo que lentamente, a uma demanda que sempre existiu e era reprimida pelo impacto do racismo estrutural na vida das mulheres pretas.

Sobre o aumento do consumo de produtos de beleza por mulheres negras, diz Rocco (2020):

Para além da estética, pode-se afirmar que a luta pela visibilidade e inclusão da mulher negra através de uma beleza negra é também uma pauta política que busca dar visibilidade ao corpo negro. Apesar do contexto capitalista, e das empresas de cosméticos visarem o lucro, ao atender esta demanda das mulheres negras em relação aos produtos para cabelos crespos, as empresas também acabam por valorizar a cultura negra. Tanto no campo das pesquisas, quanto no consumo, é preciso afirmar a visibilidade do corpo negro, assim como perceber que este vai além da dimensão estética, também explorando debates sociais e políticos (ROCCO, 2020, p.303).

A limitação de produtos cosméticos voltados para a beleza negra se relaciona com a forma como as mulheres negras são retratadas na publicidade, pois as duas coisas contribuem para a perpetuação do racismo estrutural, o que deve ser duramente combatido através da aplicação da legislação vigente e das discussões construídas em sociedade.

3 LEIS ANTIRRACISTAS NO ORDENAMENTO BRASILEIRO E A SUA APLICABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

A Constituição Brasileira de 1988 discorre largamente sobre dignidade, igualdade e respeito. A promulgação do texto constitucional buscou simbolizar o desejo do legislador de estabelecer uma sociedade justa e igualitária.

Sobre as leis antirracistas dispostas no ordenamento jurídico é importante destacar a Lei nº 7.716/1989, denominada Lei CAÓ, de autoria do ex-deputado Federal Carlos Alberto Caó de Oliveira, que encarava a desigualdade e a discriminação racial existente na sociedade como obstáculo para o negro usufruir de direitos e deveres cidadãos (BRASIL, 1989). Carlos Alberto Caó foi um importante ativista do movimento negro, sendo de sua autoria, também, artigo 5º, inciso XLII, a Constituição estabelece que institui o racismo como crime inafiançável e imprescritível. A lei da Injúria Racial (lei nº 9.459/1997) ampliou a abrangência da Lei Caó, estabelecendo um novo tipo penal de injúria racial através do art. 140, parágrafo 3º do Código Penal.

Em 2010, foi sancionado o Estatuto da Igualdade racial através da Lei nº 12.288/2010, trazendo em seu texto o objetivo de garantir à população negra igualdade de oportunidades e o combate às diversas formas de preconceito e discriminação racial.

Embora a legislação constitucional e infraconstitucional aborde de forma inspiradora os problemas envolvendo a questão racial, a sociedade brasileira ainda tem um longo caminho a percorrer na busca por uma sociedade igualitária. Infelizmente, isso é refletido também na dificuldade de acesso das mulheres negras a produtos de beleza e a forma como são retratadas nas mídias publicitárias.

A fim de englobar tais questões, o Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990) regulamenta as relações de consumo e estabelece as responsabilidades e os mecanismos para prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais nas relações de consumo e estabelece os tipos de crimes e as punições para quem pratica infrações penais. O CDC, assim como a CF/88 proíbe, expressamente, qualquer veiculação de publicidade enganosa ou abusiva, com conteúdo discriminatório, constituindo, inclusive, crime contra as relações de consumo, sujeito a penalidade de detenção de três meses a um ano e multa.

Embora o CDC não trate expressamente sobre o racismo em seu texto, o código assegura a proteção ao consumidor como parte vulnerável da relação de consumo. Assim, em seu artigo 4.º a legislação atenderá as necessidades dos consumidores e o respeito à sua dignidade, saúde e segurança. O princípio da respeitabilidade do CDC também faz valer os princípios constitucionais de igualdade e veta desrespeito de qualquer natureza contra os consumidores. Fazendo um recorte de gênero e raça nas relações de consumo, destaca-se a inserção do consumo da mulher negra como forma de enfrentamento contra o racismo estrutural, uma vez que tornar acessíveis no mercado produtos específicos para a população negra promove a inclusão racial, conforme assevera Rocco (2020):

O consumo tem a capacidade de mudar estereótipos e criar imagens positivas, mas é preciso ressaltar que não é capaz de sanar todas as bases de exclusões sociais e políticas. Para além da estética, pode-se afirmar que a luta pela visibilidade e inclusão da mulher negra através de uma beleza negra é também uma pauta política que busca dar visibilidade ao corpo negro. Apesar do contexto capitalista, e das empresas de cosméticos visarem o lucro, ao atender esta demanda das mulheres negras em relação aos produtos para cabelos crespos, as empresas também acabam por valorizar a cultura negra. Tanto no campo das pesquisas, quanto no consumo, é preciso afirmar a visibilidade do corpo negro, assim como perceber que este vai além da dimensão estética, também explorando debates sociais e políticos (ROCCO, 2020, p. 303).

O Instituto de Defesa do Consumidor informa que “A prática de racismo nas relações de consumo configura violação à dignidade do consumidor, ficando o fornecedor sujeito a todas as sanções administrativas previstas no artigo 56 do Código de Defesa do Consumidor” (PROCON, 2022).

4 A ATUAÇÃO DO CONAR NO COMBATE A PRÁTICAS RACISTAS EM PROPAGANDAS PUBLICITÁRIAS

Em consonância com a regulamentação das normas que determinam as relações de consumo, a legislação também trata sobre a regulação da forma como estes produtos são apresentados na mídia.

O CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária – é uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado. O órgão possui a função de instaurar processos éticos que tem por objeto anúncios publicitários que violam o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). É importante salientar que apesar de não ser um órgão estatal e não exercer poder de polícia, suas decisões podem e devem ser retomadas no âmbito do Poder Judiciário e até por órgãos da administração dos governos.

Embora o interesse maior do conselho resida na proteção da liberdade da classe publicitária em face de leis que podem cercear esse direito, segundo o art. 5º, inciso VI dos Estatutos Sociais, o código também prevê sanções que delimitam ética e legalmente as manifestações publicitárias no sentido de resguardar os princípios constitucionais de respeito à dignidade. Conforme percebemos, o órgão é criado fora do âmbito estatal, porém age em nome dos direitos constitucionais.

Na maioria dos casos, o que acontece é o cumprimento das recomendações do CONAR pelas partes acusadas, pois, o que se observa é que as denúncias de irregularidades ou discriminação de qualquer forma, partem justamente dos consumidores. Daí a importância da organização, que, apesar de regular o mercado e ter seu foco principalmente voltado para o controle da concorrência, acaba por beneficiar a sociedade, ajudando a tornar a legislação pátria efetiva, no sentido de coibir abusos (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Em consonância como o Código do Consumidor, o Conselho de Autorregulamentação tem como preceito básico para construção de propagandas publicitárias que todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar diferenciações sociais (CONAR, 2022).

O Código (CBARP) apresenta logo no início da descrição dos princípios, os arts. 19, 20 e 21 que tratam sobre o princípio da respeitabilidade:

“Artigo 19 - Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20 - Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de qualquer natureza.

Artigo 21 - Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais – ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades. (CONAR, 2021) ”

As propagandas que não estão de acordo com os princípios éticos definidos pelo código, se submetem a processos éticos que são procedimentos administrativos, em que o Conselho de Ética verifica se foram violadas ou não as regras do CBARP. Existem dois tipos de processos éticos: o investigatório e o contencioso. No presente artigo serão analisados processos contenciosos, regulamentados no art. 17 no Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE), que se aplicam aos anúncios ou campanhas publicitárias que apresentam evidência de infração ao CBARP. A representação pode ser iniciada pelo presidente, membro do Conselho Superior, diretor executivo, associado ou por grupo de consumidores, composto por 7 ou mais pessoas, e são instaurados a partir de despacho do presidente. As denúncias de infração ao CBARP elaboradas ou endossadas por órgãos ou autoridades públicas contribuem para reforçar as representações de ofício de iniciativa do Conselho Superior (DE PAULO, 2012).

O CBARP, em seu art. 50, estabelece quatro tipos de penalidades, nos casos em que o CONAR apreciar e julgar infrações ao referido Código, são elas: (i) a advertência, (ii) recomendação de alteração ou correção do Anúncio, (iii) recomendação aos veículos no sentido de que sustem a divulgação do anúncio, e (iv) a divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, em face do não acatamento das medidas e providenciais preconizada.

Entre os anos de 2012 e 2020 o CONAR recebeu diversas denúncias de racismo em propagandas, advindas, na maioria das vezes, de mobilização dos consumidores, como demonstra o banco de dados do site do conselho.

Sob a perspectiva das várias normas que possibilitam punição da conduta ofensiva nas relações de consumo, praticadas por fornecedores/as de serviços ou produtos em casos de publicidade discriminatórias e/ou racistas, o presente estudo se propôs a apresentar e a examinar alguns casos de denúncias recebidas pelo CONAR que revelam um teor racista em propagandas publicitárias de produtos cosméticos ou que se utiliza de uma linguagem racista para referenciar características físicas de mulheres negras.

4.1 ANÁLISE DOS CASOS

O site do CONAR possibilita uma fácil busca através do banco de dados. Os julgados são organizados por ano, mês e categoria, que elenca títulos como: apelos de sustentabilidade, crianças e adolescentes, identificação publicitária, representações em recurso, respeitabilidade, responsabilidade social, veracidade.

Além de estarem catalogadas de forma organizada, a pesquisa também pode ser realizada através de um *browser* onde são informadas as palavras-chave para a busca.

A pesquisa dentro do sítio foi realizada com o enfoque de localizar o máximo de casos relacionados com o racismo em propagandas publicitárias de produtos cosméticos ou que retratassem o corpo da mulher negra de forma pejorativa. Por meio do *browser* foram pesquisados os seguintes termos: racismo, mulheres, cosméticos, cabelo, negra e beleza.

Figura 1 - Caso 1 - Mulheres que brilham – Bombril

MULHERES QUE BRILHAM - BOMBRIL
Mês/Ano Julgamento: AGOSTO/2012 Representação nº: 142/12 Autor(a): Grupo de consumidores Anunciante: Bombril Relator(a): Conselheira Cristina de Bonis Câmara: Segunda e Quarta Câmaras Decisão: Arquivamento Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice Resumo: Por unanimidade, seguindo voto da relatora, o Conselho de Ética recomendou o arquivamento da representação em tela, aberta a partir de denúncia de treze consumidoras, que consideraram haver sugestão de racismo em logomarca de promoção da Bombril. Para elas, o fato de associar a marca de uma palha de aço ao cabelo próprio de mulheres negras encerraria discriminação. A essas denúncias juntou-se outra, enviada pela Secretaria de Políticas de Promoção da Igualdade Social. Em sua defesa, a Bombril deu informações gerais sobre a promoção e informa que decidiu alterar o logotipo objeto das reclamações, ainda que não reconheça nenhum defeito ético em sua campanha.

Fonte: CONAR (2012)

Imagem 1 - Mulheres que brilham - Bombril



Fonte: CAMPANHA BOMBRIL (2012)

A primeira denúncia foi contra a marca Bombril e partiu de um grupo de consumidoras que atentaram para os detalhes na embalagem do produto. Mais especificamente, a logomarca de promoção da Bombril associava uma mulher negra de cabelo crespo a uma palha de aço. A campanha foi veiculada no programa Raul Gil para divulgar um quadro de mesmo nome (Mulheres que brilham) que procurava novos talentos na música. Além das consumidoras, a Secretaria Especial de Política de Promoção da Igualdade Racial pediu a suspensão da peça, tornando a denúncia ainda mais robusta.

Por referência ao slogan da campanha era compreensível que fosse retratada a figura feminina de diversas formas, mas questiona-se o motivo pelo qual a marca optou por representar o produto através da imagem feminina que porta um cabelo crespo e um estilo popularmente conhecido como *black power*,² uma vez que o cabelo com textura é reiteradamente comparado a uma esponja de aço de forma pejorativa, conforme descreve Coutinho (2009):

Cabelo de bombril, esponja, piaçava, pucumã, cabelo ruim", as mulheres de cabelos crespos crescem ouvindo frases como essas repetidas vezes na maioria dos ambientes que frequenta. O cabelo foi, e continua sendo, um símbolo que demarcava a sua origem "racial". Para as mulheres lidar com o cabelo sempre foi extremamente

² Expressão que significa poder negro criada por Stokely Carmichael. Este movimento surgiu, no final dos anos 60 em oposição a direção reformista do movimento pelos direitos civis na América do norte. O cabelo aparece como um dos principais símbolos do movimento cultural que começou a ganhar destaque nos anos 1960 e 1970, com a ideia de desconstruir o padrão de beleza branco e promover a fortificação da identidade da população negra (FIGUEIREDO; DA CRUZ, 2020).

complicado e existia uma insatisfação desta com seu cabelo independente da forma que ele se apresente. (COUTINHO, 2009, p.4)

Outro ponto que merece reflexão é a associação da mulher preta a um produto de limpeza, reforçando o estereótipo de que está reservado a essas mulheres o lugar de servidão, não que o serviço braçal não seja digno, porém não deve ser atribuído a apenas um grupo de pessoas e por questões raciais. A forma sutil da representação negativa de um grupo minoritário remete às micro agressões as quais Moreira (2019) se refere.

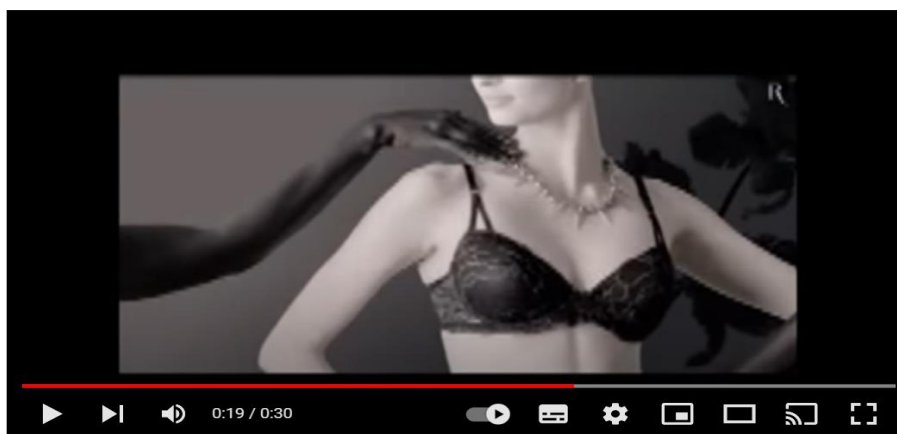
A denúncia foi arquivada uma vez que a Bombril decidiu alterar o logotipo objeto das reclamações, ainda que não reconheça nenhum defeito ético em sua campanha.

Figura 2 - Caso 2 - Riachuelo – Dia da Mulher Brasileira

RIACHUELO - CAMPANHA DIA DA MULHER BRASILEIRA	
Mês/Ano Julgamento:	MAIO/2014
Representação nº:	064/14
Autor(a):	Grupo de consumidores
Anunciante:	Lojas Riachuelo
Relator(a):	Conselheira Leticia Lindenberg
Câmara:	Sexta Câmara
Decisão:	Arquivamento
Fundamentos:	Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice
Resumo:	Perto de 20 reclamações de consumidores motivaram essa representação, contra campanha em TV e internet das Lojas Riachuelo. Para os denunciante, há racismo nas peças publicitárias, que mostram uma mulher branca sendo vestida por uma negra, de quem só se vêem mãos e braços. O anunciante nega tal interpretação, considerando que os anúncios apenas expõem de forma artística a força e os encantos das mulheres brasileiras. Informa ainda a anunciante que, espontaneamente, suspendeu a veiculação da campanha e fez um pedido formal de desculpa aos consumidores que se sentiram ofendidos. A relatora recomendou o arquivamento da representação, acolhendo os argumentos da defesa. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Fonte: CONAR (2014)

Imagem 2 - Propaganda Riachuelo 03/2014



Dia da Mulher Brasileira - Propaganda Riachuelo 03/2014

Fonte: Youtube (2014)

A denúncia realizada pelo grupo de consumidores desperta, mais uma vez, o debate sobre retratação da mulher negra em posição de servilismo, conforme texto disposto na figura 2. A imagem 2 demonstra uma captura de tela do vídeo da campanha que mostra uma mulher branca sendo vestida por mãos negras. Na época colonial a vida das senhoras era dependente das escravizadas, por vezes como acompanhantes, mas sempre como serviçais.

No âmbito social moderno, as mulheres passaram a lutar por seus direitos e galgaram expressivas mudanças no mercado de trabalho, e na política trazendo à tona o empoderamento feminino. A propaganda denunciada propicia a reflexão sobre o lugar da mulher negra nesse processo. Para Gomes et al. (2018):

Enquanto as mulheres brancas lutavam para desconstruir a ideia de que eram seres frágeis, lutavam para ter o direito de trabalhar, decidir sobre seus corpos e suas vidas; as mulheres negras já estavam nas ruas trabalhando como quituteiras, prostitutas, lavadeiras, lutando para sobreviver e manter sua família. (GOMES et al., 2018, p. 4)

A Riachuelo apagou o vídeo do *You Tube* minutos depois de ser publicado tamanha repercussão negativa sobre a publicação intitulada “Dia da Mulher Brasileira”, restando ao Conselho de ética do CONAR determinar o arquivamento do processo.

Figura 3 – Caso 3 - Evoluxe - Cabelos Crespos têm solução

EVOLUXE - CABELOS CRESPOS TÊM SOLUÇÃO

Mês/Ano Julgamento: SETEMBRO/2014

Representação nº: 159/14

Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor

Anunciante: Evoluxe

Relator(a): Conselheira Grazielle Parenti

Câmara: Sétima Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a" do Rice

Resumo: O Conar recebeu e-mail de dezesseis consumidores, residentes em Salvador e Itabuna (BA), Campinas (SP) e Manaus (AM), protestando contra a frase acima, presente em outdoor do produto Evoluxe. Eles consideraram que ela externa racismo. O anunciante enviou defesa ao Conar negando a interpretação dos consumidores. Informou que o produto se destina a qualquer pessoa que tenha cabelos crespos e queira alisá-los. A relatora propôs o arquivamento, por considerar que o outdoor não afronta nenhuma recomendação do Código. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Fonte: CONAR (2014)

Conforme descrito na síntese do processo anexado acima, a denúncia foi realizada por consumidoras que entenderam que, no slogan da campanha da marca de produtos capilares Evoluxe (“Cabelos crespos tem solução”) externa uma manifestação racista.

De fato, inferir que um cabelo crespo “tem solução” significa dizer que ele representa um problema que deve ser resolvido. Tal afirmação desconsidera a luta das mulheres negras contra os padrões de beleza que exaltam pessoas brancas ao assumirem seu cabelo crespo. Nos últimos anos ficou mais forte o processo que busca a naturalização do cabelo com textura, denominado transição capilar. A transição capilar é um movimento de consumo que ressignifica a estética negra, negada, na maioria das vezes, desde a infância da menina, enxergada por alguns autores como a expressão de uma violência contra a mulher negra, seu corpo e sua identidade negra (DIAS et al., 2022).

Para o caso em tela foi proposto e acatado o arquivamento. A relatora colocou o slogan não fere o código desconsiderando a subjetividade que ele carrega.

Figura 4 - Caso 4 - Qualy nutri - Bolacha negra maluca

QUALY NUTRI - BOLACHA NEGA MALUCA

Mês/Ano JULHO/2018
Julgamento:

Representação nº: 119/18

Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor

Anunciante: Qualy Nutri

Relator(a): Conselheira Nilson Souza

Câmara: Quinta Câmara

Decisão: Advertência

Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 20 e 50, letra "a", do Código

Resumo: Para consumidora de Sorocaba (SP) anúncio em embalagem de bolacha pode incidir em discriminação racial, tanto pelo nome do produto quanto por ser ilustrada com desenho caricato de garota negra.

A anunciante manifestou-se, relatando sua história de 40 anos e também que a marca do produto é devidamente registrada no INPI, referindo-se a uma tradicional receita de bolo de chocolate.

O autor do voto vencedor propôs a advertência, por considerar que não é possível desconhecer nos dias de hoje a luta pela promoção e valorização de camadas historicamente discriminadas da população, como é o caso dos afrodescendentes. Ele propôs a recomendação para que o anunciante reflita sobre a conveniência da ilustração da embalagem, levando em conta que ela pode ofender a muitas pessoas. Seu voto foi acompanhado por maioria.

Fonte: CONAR (2018)

Imagem 3 - Bolacha Nêga Maluca



Fonte: Google (2022)

A empresa Quely Nutri é acusada por racismo, conforme imagens, por nomear um de seus produtos com a expressão “Nêga Maluca” e estampar na embalagem uma menina negra. Tal expressão caracteriza um estereótipo racista de inferiorização da mulher negra e o termo, obviamente, poderia ser substituído. Expressões coloquiais como a que nomeia o produto da Quely nutri reforçam os preceitos da naturalização do racismo.

A defesa do anunciante reverbera o posicionamento de negar o racismo praticado, que é uma prática muito comum em uma sociedade estruturalmente racista. A marca ressaltou seus anos de história no mercado em contraponto à acusação e que o nome da bolacha também intitula uma receita de bolo.

Nesse caso, o relator votou por advertir a empresa reconhecendo a importância da luta por igualdade racial. Apesar da advertência, a empresa continua a usar a mesma embalagem atualmente.

Figura 5 - Caso 5 - É hora de conhecer o nude rosado mais versátil que você já viu

É HORA DE CONHECER O NUDE ROSADO MAIS VERSÁTIL QUE VOCÊ JÁ VIU	
Mês/Ano Julgamento:	ABRIL/2019
Representação nº: 318/18	
Autor(a): Conar mediante queixa de consumidor	
Anunciante: Beleza.com e Elegância Dist. de Cosméticos	
Relator(a): Conselheiro Márcio Soave	
Câmara: Segunda e Quarta Câmaras	
Decisão: Arquivamento	
Fundamentos: Artigo 27, nº 1, letra "a", do Rice	
Resumo: Consumidora carioca viu enganiosidade em anúncio em redes sociais da Beleza.com e Elegância Dist. de Cosméticos, onde se divulga um batom que "combina com qualquer tom de pele". Para a consumidora, o produto não combina com mulheres de pele negra. Em sua defesa, a Elegância explicou os contornos criativos da campanha da qual peça objeto desta representação é parte, negando qualquer enganiosidade. O autor do voto vencedor propôs o arquivamento, por entender que o uso da palavra "nude" é cotidiano e bem entendido pelas consumidoras. Seu voto foi acolhido por maioria.	

Fonte: CONAR (2019)

O consumo de maquiagem assim como de itens capilares, possuem sentidos que vão além de suas funcionalidades primárias, eles assumem significados atribuídos pelos consumidores de expressar ideias, estilos de vida, onde constroem as noções de si. Por muito tempo os rituais de consumo de produtos de maquiagem e itens de higiene pessoal, não contemplam as consumidoras negras (DIAS et al., 2022).

Apesar do processo ter sido arquivado, a denúncia é muito pertinente por demonstrar a insatisfação das consumidoras com as marcas que não se propõem a promover a inclusão racial na fabricação dos seus produtos, por meio da produção de tons que contemplem a pele negra.

Figura 6 - Caso 6 - Krespinha e Krespinha – Ideal para limpeza pesada

BOMBRIL - KRESPINHA E KRESPINHA - IDEAL PARA LIMPEZA PESADA	
Mês/Ano Julgamento:	AGOSTO/2020
Representação nº:	119/20
Autor(a):	Grupo de consumidores
Anunciante:	Bombril
Relator(a):	Conselheira Camila Felix Moreira
Câmara:	Sétima Câmara
Decisão:	Sustação e advertência
Fundamentos:	Artigos 1º, 2º, 3º, 6º, 19, 20 e 50, letras "a" e "c", do Código
Resumo:	O Conar recebeu 1873 e-mails de consumidores, aos quais se juntaram ofícios do Movimento Nacional de Direitos Humanos e da deputada federal Aurea Carolina de Freitas e Silva, em nome da bancada do PSOL, contra uso do termo "Krespinha" como nome de esponja de inox e claim "Krespinha - Ideal para limpeza pesada". Os consumidores e as entidades consideram o uso do termo preconceituoso, estimulando a discriminação racial, por associar o produto aos cabelos crespos. Tal significado é corroborado por campanha publicitária exibida no passado - que não é objeto do exame nesta representação. Quanto ao claim, os consumidores consideraram que reforça estereótipos preconceituosos e discriminatórios ao vincular característica de pessoas afrodescendentes ao trabalho de limpeza pesada. Em virtude do impacto e da possibilidade de violação dos princípios previstos no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, o presidente do Conar deferiu o pedido de medida liminar de sustação da veiculação do anúncio até seu exame pelo Conselho de Ética. A Bombril, fabricante da esponja, enviou defesa ao Conar na qual informa ter retirado o produto do mercado nos dias seguintes à divulgação que motivou este processo.
nao seguro conar.org.br/processos/detcaso.php?id=5520 Conselho de Ética. A Bombril, fabricante da esponja, enviou defesa ao Conar na qual informa ter retirado o produto do mercado nos dias seguintes à divulgação que motivou este processo. Alega que não houve qualquer lançamento ou relançamento do produto, tampouco ação publicitária e que a representação teria por base uma imagem divulgada por terceiros na internet, com base em uma campanha de 1952, a qual utilizava a figura de uma mulher negra para divulgar marca de igual nome e que não foi feita pela Bombril. A defesa discorre sobre o significado da palavra "crespo" e afirma que a marca faz alusão a superfícies ásperas e conexão ao seu uso atrelado à limpeza, sem menção racista. Informa ainda que a marca existe há 70 anos, estando registrada no INPI. A relatora iniciou seu voto chamando a atenção para o fato de as milhares de queixas recebidas questionarem, em sua maioria, o nome em si do produto, o claim e sua associação aos cabelos crespos, sendo este o centro do julgamento desta representação. Ela negou base ao pedido formulado pela defesa, de perda do objeto, por a esponja ter sido retirada do seu portfólio. "Sobre esse ponto, muito embora reconheça a importância de tal medida, em consonância com a decisão liminar proferida, ela em nada interfere na análise do mérito dessa representação", escreveu a relatora em seu voto. "É pacífica a jurisprudência do Conselho de Ética no sentido de que a interrupção da veiculação do anúncio ou sua alteração não acarretam a perda do objeto do processo, ainda mais levando-se em consideração a importância do assunto aqui debatido". A relatora lembrou que não é porque uma empresa é proprietária de uma marca, devidamente reconhecida pelo INPI, que essa marca é ética do ponto de vista social. "Antes determinadas situações, brincadeiras? e falas eram toleradas e até aceitas, mas agora não, agora vivemos outro momento e especificamente nos dias de hoje, tendo em vista os últimos acontecimentos, em especial todas as manifestações e movimentos que o triste episódio de George Floyd desencadeou/reforçou, o debate sobre a discriminação racial está muito forte e em destaque", escreveu a relatora. "Diante disso, assim como a anunciante alega que atua com rigoroso controle interno de todos os seus produtos, cabe a ela também atuar com rigoroso controle em relação ao seu portfólio de marcas". Ela considerou que o anúncio não é respeitador, não se conforma à legislação e não	

nada interfere na análise do mérito dessa representação", escreveu a relatora em seu voto. "É pacífica a jurisprudência do Conselho de Ética no sentido de que a interrupção da veiculação do anúncio ou sua alteração não acarretam a perda do objeto do processo, ainda mais levando-se em consideração a importância do assunto aqui debatido".

A relatora lembrou que não é porque uma empresa é proprietária de uma marca, devidamente reconhecida pelo INPI, que essa marca é ética do ponto de vista social. "Antes determinadas situações, ?brincadeiras? e falas eram toleradas e até aceitas, mas agora não, agora vivemos outro momento e especificamente nos dias de hoje, tendo em vista os últimos acontecimentos, em especial todas as manifestações e movimentos que o triste episódio de George Floyd desencadeou/reforçou, o debate sobre a discriminação racial está muito forte e em destaque", escreveu a relatora. "Diante disso, assim como a anunciante alega que atua com rigoroso controle interno de todos os seus produtos, cabe a ela também atuar com rigoroso controle em relação ao seu portfólio de marcas".

Ela considerou que o anúncio não é respeitador, não se conforma à legislação e não foi preparado com o devido senso de responsabilidade social. "Muito pelo contrário", segundo a relatora, "não adianta o anunciante trazer aos autos o significado da palavra crespo no dicionário; é necessário que a análise seja mais profunda, isso porque é de conhecimento de toda a sociedade que crespo também é o nome dado, e em muitas situações de forma pejorativa, a um determinado tipo de cabelo, comum em pessoas negras e, ao fazer isso, o anúncio acentuou sua falta de respeito e responsabilidade para com as pessoas que possuem esse tipo de cabelo. Além disso, fica claro que não está em consonância com os objetivos da educação e da cultura nacionais - ou a anunciante não sabe que infelizmente vivemos em uma sociedade em que o racismo é estrutural e que por muitos anos os cabelos crespos foram objeto desse racismo?"

No entendimento da relatora, ainda que a comparação racista não tenha sido criada originalmente pela anunciante, ela é responsável por seus produtos e pela divulgação deles. "Conforme preceitua o artigo 19 do Código, a atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, o que na minha opinião não ocorreu aqui".

Concluiu confirmando a recomendação liminar de sustação, agravada por advertência à Bombril. Seu voto foi aceito por unanimidade.

Fonte: CONAR (2020).

Imagem 4 - Esponja Inox - Krespinha



Fonte: Google (2022)

A Bombril é denunciada ao CONAR por veicular uma propaganda racista pela segunda vez no ano de 2020. Dessa vez, em meio aos protestos pela morte de George Floyd ³a propaganda levou a empresa a ficar entre os tópicos mais comentados no *Twitter*, e no ano de 2020 a marca não foi a única no Brasil nem no mundo a ser evidenciada por essas práticas, principalmente, devido ao forte debate que se levantou sobre o racismo e seus efeitos negativos. Por coincidência ou não, esta foi a última denúncia que o CONAR recebeu nesse sentido, pois nos anos de 2021 e 2022 não foram localizadas denúncias com o mesmo filtro, o que não significa dizer que a situação parou de ocorrer.

Os movimentos sociais são de suma importância no enfrentamento de atitudes racistas por pessoas públicas e empresas, as redes sociais repercutem as discussões em um nível macro. O medo de boicote faz as marcas se retratarem imediatamente após serem provocadas pelo público. O linchamento virtual está longe de ser o melhor caminho para se combater o racismo estrutural, mas, sem dúvida, o fato de não se aceitar que o racismo seja difundido de forma massiva por meio das propagandas é fundamental na construção de uma sociedade antirracista.

³ “O assassinato de George Floyd pela polícia durante uma abordagem gerou enorme revolta nos EUA e impulsionou o movimento Black Lives Matter (Vidas negras importam, em inglês), que luta pelo fim do racismo e da violência policial contra negros no país e no mundo (PORTAL GELEDÉS, 2020)”.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Através da análise de casos de denúncias de racismo em propagandas publicitárias envolvendo mulheres negras, entre os anos de 2012 e 2021, pode-se verificar como o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) atua no enfrentamento dessas práticas.

Sendo assim, destacou-se a recorrência de um mesmo denunciado em dois casos dentre os seis analisados no tópico anterior envolvendo o anunciante Bombril, polo passivo em processos éticos do conselho nos anos de 2012 e 2020. Em ambas as vezes, a acusação se baseou no apontamento de teor racista na associação da imagem da mulher negra e de seu cabelo a uma esponja de aço. Entretanto, é importante reconhecer a significativa movimentação da comunidade para denunciar a campanha mais recente. No ano de 2020, as discussões em relação ao racismo estavam afloradas diante de diversas denúncias de violência policial contra pessoas negras, como ocorreu com o americano George Floyd, morto em uma abordagem policial violenta. Outro ponto a ser destacado é o papel da comoção social e das redes diante de casos públicos de racismo praticados por grandes empresas. Os protestos coletivos demonstram força nas redes sociais e provocam a retratação das empresas antes mesmo das sanções do CONAR, ou seja, a pressão social destaca-se como importante engrenagem no enfrentamento do racismo.

Em todos os casos, as empresas negaram a ocorrência do racismo em seus anúncios. E em quatro, dos seis casos apresentados, as denúncias foram arquivadas por acatarem a tese de defesa. O que se demonstrou ser um grande desafio a ser enfrentado na luta antirracista é a inércia das instituições ante as denúncias. Nesse panorama, pode-se dizer que, apesar do extenso rol de textos legislativos acerca do racismo, sua aplicabilidade se mostra ineficiente. Inclusive, as sanções reais para grandes empresas que cometem racismo partem do público insatisfeito com a situação.

Esta pesquisa procurou refletir no âmbito teórico e prático acerca da análise das propagandas. E em relação a este tratou especificamente de observar uma face da luta antirracista ainda pouco discutida através da análise de diversas denúncias envolvendo mercado consumidor, beleza e estética negra. A contribuição social se dá a partir da pretensão de contar como mais um instrumento na construção da luta antirracista e de enfrentamento contra o racismo estrutural.

Para pesquisas futuras, sugere-se outras investigações de natureza qualitativa para que se possa estudar de maneira mais aprofundada a questão, trazendo, também, a visão das mulheres negras diante desses processos contenciosos do CONAR (entrevistas com as mulheres negras), por exemplo.

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, S. L. de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte (MG). 2018.
- ARRUDA, D. P. Dimensões subjetivas do racismo estrutural. **Revista da Associação Brasileira de Pesquisadores/as Negros/as (ABPN)**, p. 493-520, 2021.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988.
- CAMPANHA BOMBRIL. 2012. Disponível em: <https://www.pragmatismopolitico.com.br/2012/08/campanha-bombril-acusada-de-racismo.html>. Acesso em: 18 de nov.2022.
- CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E NORMAS CORRELATAS. – 2. ed. – Brasília: Senado Federal, **Coordenação de Edições Técnicas**, 2017. 132 p.
- CATOIA, C. de C. A produção discursiva do racismo: Da escravidão à criminologia positivista Dilemas: **Revista de Estudos de Conflito e Controle Social**, vol. 11, n. 2, p. 259-278, 2018.
- COUTINHO, C. L. R. **A estética negra em Salvador** (1996–2005). XXV Simpósio Nacional de História, Fortaleza, 2009.
- CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=3795> Acesso em 18 de nov. 2022.
- CRIANÇA E CONSUMO. 2018. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/>. Acesso em: 19 nov. 2022.
- DE OLIVEIRA, D. **Racismo estrutural: uma perspectiva histórico-crítica**. Dandara Editora, 2021.
- DE ROCCO, A. T. As interações entre os produtos estéticos para cabelos crespos e as mulheres negras. **Revista de Ciências Sociais: RCS**, v. 51, n. 2, p. 277-306, 2020.
- FIGUEIREDO, B. F; DA CRUZ, M. J. A. Racismo recreativo e injúria racial: uma análise jurisprudencial do animus jocandi. **Revista Estudantil Manus Iuris**, v. 1, n. 2, p. 199-213, 2020.
- GIL, A. C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. – 5. ed. – São Paulo: Atlas, 2010.
- GOMES, DAIANE DAINE DE OLIVEIRA; CARNEIRO, ELANE MENDONÇA CONDE; MADEIRA, MARIA ZELMA DE ARAUJO. Mulheres negras, racismo estrutural e resistências. **Anais do XVI Encontro Nacional de Pesquisadores em Serviço Social**, v. 16, n. 1, 2018.

SCHWARCZ, L. M. e GOMES, F. dos S. **Dicionário da escravidão e liberdade – 50 textos críticos**. São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

YOUTUBE. 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3GPFMI5WtFI>. Acesso em: 10 de nov. 2022.

MAPA. 2016. Disponível em: <http://mapa.an.gov.br/index.php/menu-de-categorias-2/288-lei-euzebio-de-queiroz>. Acesso em: 18 out. 2022.

MOREIRA, A. **Racismo recreativo**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.

MUNANGA, K. Algumas considerações sobre "raça", ação afirmativa e identidade negra no Brasil: fundamentos antropológicos. **Revista usp**, n. 68, p. 46-57, 2006.

PAGANINE, J. AGÊNCIA SENADO. 2015. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2015/08/31/lei-dos-sexagenarios-completa-130-anos>. Acesso em: 18 de out. 2022.

UNIFAP. **Núcleo de estudos afro-brasileiros**. Disponível em: <https://www2.unifap.br/neab/legislacao-antirracista/>. Acesso em: 19 de nov. 2022.

WESTIN, Ricardo. AGÊNCIA SENADO. 2015. Disponível em: <https://www12.senado.leg.br/noticias/especiais/arquivo-s/fazendeiros-tentaram-impedir-aprovacao-da-lei-do-ventre-livre>. Acesso em: 18 de out. 2022.