

---

## **Desvendando a Performance: Nivea, Beleza Radiante e a Representatividade Negra em 'Vai na Fé.'**

Elen Karoline Botelho Alves da SILVA<sup>2</sup>  
Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

### **RESUMO**

O objetivo deste trabalho é analisar a presença da Nivea, marca alemã de cuidados com a pele, nos merchandisings do hidratante “Beleza Radiante” para pele negra, exibidos na novela Vai na Fé, da TV Globo. Utilizamos os conceitos de Performance de Goffman (1985) e performatividade de Chadderton (2018) para refletir a lógica da performance das marcas, analisando a performance de raça e classe da Nivea. Também adotamos noções de coerência expressiva (Sá e Polivanov, 2012) e diversitywashing (Carrera e Torquato, 2020) para examinar a trajetória da Nivea em relação à população negra no Brasil. Além disso, exploramos a percepção do público negro e sua subjetividade.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Performance; Marca; Novela; Identidade; Raça.

### **INTRODUÇÃO**

Embora a população negra no Brasil seja um importante segmento do mercado consumidor, ela enfrenta exclusão e preconceito que limitam seu acesso a bens e serviços, resultantes de uma longa trajetória de opressão colonial. A publicidade para consumidores negros é tanto um desafio quanto uma oportunidade. Algumas marcas, como a Nivea, desenvolvem estratégias focadas na identidade e representatividade negra. A Nivea promove a linha "Beleza Radiante" durante a novela "Vai na Fé", que retrata a vida de uma família negra de classe baixa em Piedade, Rio de Janeiro. A campanha destaca a experiência da pele desidratada e acinzentada, conhecida como "canela russa". Três pontos são destacados: a) os profissionais que desenvolveram a campanha são negros; b) a novela foi escolhida estrategicamente para atingir mulheres negras; c) a campanha aproveitou o sucesso da novela.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Comunicação Antirracista e Pensamento Afrodiaspórico, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Mestranda PPGCom/UFF. E-mail: elenkarolin@gmail.com.

## VIDA PASSADA DA MARCA E O AGORA NO BRASIL

A Nivea, marca alemã de cuidados com a pele, opera internacionalmente, incluindo no Brasil. Suas campanhas históricas reproduziram estereótipos raciais, como a campanha de 2011 "Re-civilize yourself" e a de 2017 "Natural Fairness". Essas representações inadequadas associam a aparência do homem negro à incivilidade e perpetuam a visão de que a pele clara é mais bonita. Em 2023, a Nivea se reposicionou com a linha "Beleza Radiante", valorizando a beleza da pele negra. A Nivea explora as especificidades da pele negra para mantê-la saudável, usando frases como “Sua pele faz de você única” e “desenvolvido especialmente para a beleza da pele negra”. A marca retrata a experiência do ressecamento da pele negra, conhecida como "canela russa". Monalisa Nunes, dermatologista, explica que na pele negra o ressecamento é mais visível.

Figura 01 - Campanhas da Nivea “Recivilize-se” (2011); “Para uma pele visivelmente mais clara” (2017); “Branco é pureza” (2017)



Fonte: fashionnetwork<sup>3</sup>; Revista Veja<sup>4</sup>; Estadão<sup>5</sup>

Figura 02 - Nova Linha NIVEA Beleza Radiante

<sup>3</sup> Disponível em:

<<https://es.fashionnetwork.com/news/nivea-retira-una-publicidad-considerada-racista.196215.html>>

<sup>4</sup> Disponível em:

<<https://veja.abril.com.br/saude/nivea-e-acusada-de-racismo-por-propaganda-polemica-na-afrika>>

<sup>5</sup> Disponível em:

<<https://www.estadao.com.br/emails/moda-e-beleza/empresa-de-higiene-e-beleza-e-acusada-de-fazer-propaganda-racista/>>



Fonte: Instagram<sup>6</sup>

Posts sobre “O fim da canela russa” foram vinculados a páginas sobre negritude, seguidas por um público majoritariamente negro, resgatando memórias sobre o esbranquiçado na pele negra e as intimidações sofridas por crianças negras na escola. Isso levanta a questão: quem pode falar sobre esse tema? Um discurso sobre uma problemática racial precisa partir de uma figura negra para ser aceito. Assim, a marca se posiciona como pertencente a esse grupo racial para validar o ponto de vista e apresentar a solução para a "canela russa" com o creme Nivea “Beleza Radiante”.

Figura 03 - “O fim da canela russa”



Fonte: Instagram

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/Cwksy5Hu-Bv/>>

## **PERFORMANCE DE MARCA E PERFORMANCE DE RAÇA PELA MARCA**

As marcas enfrentam desafios semelhantes aos indivíduos, envolvendo construção de identidade e legitimação (CARRERA, 2020). As empresas precisam da validação do público para fundamentar sua performance, buscando criar proximidade e intimidade com os personagens e situações retratadas. A Nivea utiliza conceitos de Goffman (2002) e Chadderton (2018) para construir uma imagem convincente através de cenários e atores. A marca usa estratégias publicitárias na novela “Vai na Fé” para representar a vida na Zona Norte do Rio de Janeiro, utilizando convenções sociais da periferia negra brasileira.

## **PERFORMANCE DA NIVEA EM VAI NA FÉ**

A cena da telenovela exibida em 5 de junho de 2023, no episódio 121, mostra a casa de Dona Marlene em Piedade, Rio de Janeiro, onde moram Sol, Dona Marlene e as filhas de Sol, Maria Eduarda e Jenifer Daiane. A loção Nivea Beleza Radiante Pele Negra está sobre a mesa. Dona Marlene aplica o creme em sua perna enquanto Bruna e Sol conversam sobre músicas para vender quentinhas. Dona Marlene menciona a importância de cuidar da pele para evitar a "canela russa". No episódio 165, em 26 de julho, Sol canta em um evento da Nivea e fala sobre a tradição de cuidar da pele na família negra.

## **RECEPÇÃO DO PÚBLICO DA NOVELA**

As cenas sobre a "canela russa" na novela geraram diversos comentários nas redes sociais. Comentários como "muito negrona problems" e "não acredito que meteram canela russa em Vai na fé" mostram a identificação do público com o termo e sua surpresa ao vê-lo na TV. Outros comentários, como "ouvi isso milhares de vezes na vida" e "minha avó também tem a maior neura de canela russa", validam positivamente a performance da marca. A Nivea mostrou a mãe ensinando a filha sobre cuidados com a pele, refletindo uma tradição familiar. No entanto, esses discursos também revelam uma problemática geracional de cobrança estética, associando pele negra desidratada à negligência. Observamos que tanto nos comentários do público quanto no

merchandising da novela, a figura ensinando sobre "canela russa" são mulheres de 40 a 60 anos, refletindo pressões sociais para cuidar da estética.

Figura 04 - Tweets sobre “Canela russa na novela Vai na fé”



fonte: Plataforma do Twitter

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

As estratégias de merchandising da Nivea na novela “Vai na Fé” abordaram a “canela russa”, um problema comum entre pessoas negras, nos levando a refletir sobre o comportamento da marca em relação ao público negro. Utilizando os conceitos de Performance de Goffman (1985) e performatividade de Chadderton (2018), entendemos que a marca, como os indivíduos, apresenta uma imagem através de suas estratégias publicitárias, utilizando atores, discursos e cenários para guiar a impressão do público. A Nivea gera identificação com o público negro ao vestir uma memória/experiência negra, performando raça e classe através de atrizes negras e cenários suburbanos do Rio de Janeiro. Seguindo as noções de diversitywashing (Carrera e Torquato, 2020) e coerência expressiva (Sá e Polivanov, 2012), percebemos que a Nivea tenta administrar uma nova impressão do público negro após representações inadequadas no passado, adotando olhares de protagonismo negro em suas estratégias. Embora a cobrança estética da pele negra seja uma questão histórica preocupante, a performance de raça e classe da marca foi validada nas redes sociais por pessoas negras que se identificaram com as personagens da marca.

## REFERÊNCIAS

CARRERA, F.; TORQUATO, C. Diversitywashing: as marcas e suas (in)coerências expressivas. **Comunicação Mídia e Consumo**, [S. l.], v. 17, n. 48, p. 84–107, 2020.

CARRERA, Fernanda; SANTOS VIEIRA, Eloy; FERNANDES, Pablo Moreno; LIMA DE SOUSA, Leila. Interseccionalidade e plataformas digitais: dimensões teórico-metodológicas de pesquisas em Comunicação. **Revista Fronteiras**, v. 24, 2022.

CHADDERTON, C. Making whiteness and acting white: The performativity of race and race as a performative. In: BUTLER, J. (Ed.). **Race and Education**. Palgrave Macmillan, 2018.

CROSSMAN, Ashley. The Presentation of Self in Everyday Life. **ThoughtCo**, 2020. Disponível em: <https://thoughtco.com/the-presentation-of-self-in-everyday-life-3026754>. Acesso em: 4 ago. 2023.

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

HENN, R.; MACHADO, F. V. K.; GONZATTI, C. Todos nascemos nus e o resto é drag: performatividade dos corpos construídos em sites de redes sociais. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, São Paulo, v. 42, n. 3, 2019.

LAGO, L. C. do; RIBEIRO, L. C. de Q. A divisão favela-bairro no espaço social do Rio de Janeiro. **Cadernos Metrópole**, [S. l.], n. 05, p. 29–46, 2012. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/9295>. Acesso em: 4 ago. 2023.

NUNES, Monalisa. Pele negra e a hidratação como herança de família. **Sallve**, 2021. Disponível em: <https://www.sallve.com.br/blogs/sallve/pele-negra-hidracao>. Acesso em: 4 ago. 2023.

SÁ, S.; POLIVANOV, B. Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais. **Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura**, v. 10, n. 3, p. 574-596, 2012.