CENTRO UNIVERSITÁRIO ALVES FARIA - UNIALFA
COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

Denise Caetano Gonçalves

PUBLICIDADE E DIVERSIDADE: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

GOIÂNIA
NOVEMBRO DE 2024

DENISE CAETANO GONÇALVES

PUBLICIDADE E DIVERSIDADE: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob orientação do prof. Me Walter Hugo de Souza Rodrigues

Orientador: Prof. Me. Walter Hugo de Souza Rodrigues

GOIÂNIA

NOVEMBRO DE 2024

DENISE CAETANO GONÇALVES

PUBLICIDADE E DIVERSIDADE: UM ESTUDO SOBRE A REPRESENTAÇÃO DE MULHERES NEGRAS EM CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA), sob orientação do prof. Me Walter Hugo de Souza Rodrigues.

Orientador: Prof. Me. Walter Hugo de Souza Rodrigues

Goiânia, 09/12/2024

Banca examinadora:

Walter Hugo de Souza Rodrigues - Orientador

Joseane Alves Ribeiro – Leitor 1

Alice Gomes Xavier – Leitor 2

À minha família, que me mostrou o verdadeiro significado de resistência, e a todas as mulheres negras que, com coragem e determinação, lutaram e *seguem lutando* para serem vistas, ouvidas e valorizadas. Esta é também uma celebração de suas vozes e histórias, que merecem ser honradas e sempre lembradas.

AGRADECIMENTOS

De todos os planos para a vida que fiz lá na infância, formar na faculdade sempre esteve entre eles. Mesmo que ainda não soubesse o curso, e mesmo recalculando a rota por várias vezes, minha criança interior sempre sonhou com esse momento. Sendo assim, agradeço a mim, porque mesmo desacreditando da minha capacidade de chegar até aqui, nunca desisti e sempre persisti em meio as dificuldades.

Para além disso, agradeço:

A Deus, que é quem me guia e me fortalece nessa caminhada árdua e desafiadora.

A minha mãe, que mesmo tendo suas asas cortadas por tanto tempo da vida, nunca cortou as minhas e sempre me apoiou.

Ao meu pai, que foi meu exemplo de sabedoria, amor à educação e que sempre me inspirou a ser alguém melhor.

Ao meu irmão, que apesar das adversidades foi sempre o significado de força e determinação, e sempre me encorajou a ir atrás do que eu queria sem me importar com as opiniões dos outros.

A minha amada, que me deu forças para continuar lutando em todas as dificuldades, me apoiou, foi minha maior parceira e foi exemplo claro do que é o amor. E a sua família que me acolhe desde os primórdios do nosso amor.

A minha melhor amiga, que foi minha dupla em tantas fases da vida, me deu coragem e esteve comigo em todos os momentos bons e ruins. E a sua família que me acolheu como parte deles.

Aos meus amigos que me acompanharam nessa jornada universitária, inclusive os que não deixaram de estar presentes apesar da distância.

Aos meus colegas de faculdade, que prometeram não soltar a minha mão e não fizeram-o. Vocês foram essenciais para que eu chegasse até aqui.

Ao Movimento Empresa Júnior que me moldou e me fez descobrir muito sobre o mundo e sobre mim.

E aos meus professores (incluindo meus pais que me alfabetizaram), do jardim, fundamental I e II, médio, cursinho e faculdade, eu nada seria sem cada um de vocês que fizeram parte da minha história acadêmica. Levo comigo um pouco de cada um.

RESUMO

CAETANO, Denise. Publicidade e Diversidade: Um estudo sobre a representação de mulheres negras em campanhas publicitárias. Trabalho de Conclusão de Curso do Curso de Comunicação Social: habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2024.

O estudo aborda, através da pesquisa bibliográfica, aspectos históricos da publicidade no Brasil, conceitos de representação e estereótipos, e os impactos dessas representações na construção de valores sociais e culturais. Também são explorados o racismo estrutural, a discriminação e o feminismo negro, destacando a importância da inclusão e diversidade nos meios de comunicação. Além disso, outro método definido para este trabalho é a análise de conteúdo. Como abordada por Bardin (1977), a análise de conteúdo consiste em buscar compreender os significados e os sentidos do material coletado, que vão além de uma leitura comum. Assim, tem-se uma análise de conteúdo de propagandas revelando que, apesar de algumas conquistas, a representação de mulheres negras na publicidade ainda é repleta de estereótipos e marcada por papéis secundários. Este trabalho sublinha a necessidade urgente de transformar essas representações para promover uma sociedade mais justa e equitativa. Além disso, contribui para o debate acadêmico e profissional sobre a importância de práticas inclusivas na publicidade, oferecendo uma análise crítica e dados valiosos para futuras pesquisas sobre a representação de grupos marginalizados na mídia.

Palavras-chave: Publicidade e propaganda; Mulheres negras e estereótipos; Racismo e feminismo negro; Diversidade e inclusão.

ABSTRACT

CAETANO, Denise. Advertising and Diversity: A study on the representation of black women in advertising campaigns. Completion of course workof the Social Communication: qualification in Advertising and Marketing of the University Center Alves Faria (UNIALFA). Goiânia, 2024.

The study addresses, through bibliographical research, historical aspects of advertising in Brazil, concepts of representation and stereotypes, and the impacts of these representations on the construction of social and cultural values. Structural racism, discrimination and black feminism are also explored, highlighting the importance of inclusion and diversity in the media. Furthermore, another method defined for this work is content analysis. As discussed by Bardin (1977), content analysis consists of seeking to understand the meanings of the collected material, which go beyond a common reading. Thus, an analysis of advertising content reveals that, despite some achievements, the representation of black women in advertising is still full of stereotypes and marked by secondary roles. This work highlights the urgent need to transform these representations to promote a more just and equitable society. Furthermore, it contributes to the academic and professional debate on the importance of inclusive practices in advertising, offering critical analysis and valuable data for future research on the representation of marginalized groups in the media.

Keywords: Advertising and marketing; Black women and stereotypes; Racism and black feminism; Diversity and inclusion.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Dados da Heads Propaganda sobre representatividade na publicidade brasileira.....18
Figura 2 - Anúncio de Jornal Universal (MG).....20
Figura 3 - Anúncio de jornal Correio Paulistano Ano 1865\Edição 02875.....21
Figura 4 - Anúncio de jornal Diário de São Paulo 1872.....21
Figura 5 - Recorte do jornal Gazeta do Notícia Rio de Janeiro 1880.....22
Figura 6 - Campanha publicitária “Angel & Devil” – 1991.....26
Figura 7 - Captura de tela do experimento da Sá Ollebar.....31
Figura 8 - Mostre para ela que o mundo é dos homens.....34
Figura 9 - Publicidade Mr. Músculo.....35
Figura 10 - Publicidade Mr. Músculo.....35
Figura 11 - Publicidade Devassa.....37
Figura 12 - Valéria interpretando a personagem Mulata Globeleza.....37
Figura 13 - Campanha marca Dove.....38
Figura 14 - Modelo com cabelos não alisados.....39
Figura 15 - Cantora Iza em Publicidade com a PicPay.....39
Figura 16 - Propaganda NIVEA.....40
Figura 17 - Marina Ruy Barbosa em campanha de divulgação do "Personal Vip Black".....44
Figura 18 - Marina Ruy Barbosa em campanha de divulgação do "Personal Vip Black".....44
Figura 19 - Anderson França critica campanha do Personal Vip Black.....47
Figura 20 - Parte 1 Campanha Semana da Mulher Brasileira.....48
Figura 21 - Parte 2 Campanha Semana da Mulher Brasileira.....48
Figura 22 - Parte 3 Campanha Semana da Mulher Brasileira.....48
Figura 23 - Parte 4 Campanha Semana da Mulher Brasileira.....48
Figura 24 - Parte 5 Campanha Semana da Mulher Brasileira.....49
Figura 25 - Parte 6 Campanha Semana da Mulher Brasileira.....49
Figura 26 - Parte 7 Campanha Semana da Mulher Brasileira.....49
Figura 27 - Parte 8 Campanha Semana da Mulher Brasileira.....49
Figura 28 - Parte 9 Campanha Semana da Mulher Brasileira.....50

Figura 29 - Parte 10 Campanha Semana da Mulher Brasileira 50
Figura 30 - Campanha Dove 53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Pré-Análise Campanha Personal Vip Black.....45
Tabela 2 - Exploração do Material Campanha Personal Vip Black.....46
Tabela 3 - Exploração do Material Campanha Personal Vip Black.....46
Tabela 4 - Tratamento e Interpretação dos Resultados Campanha Personal Vip Black 46
Tabela 5 - Pré-Análise Campanha Semana da Mulher Brasileira.....51
Tabela 6 - Exploração do Material Campanha Semana da Mulher Brasileira.....51
Tabela 7 - Codificação Campanha Semana da Mulher Brasileira.....52
Tabela 8 - Tratamento e Interpretação de Resultados Campanha Semana da Mulher Brasileira 53
Tabela 9 - Pré-Análise Campanha Dove 54
Tabela 10 - Exploração do Material Campanha Dove 54
Tabela 11 - Codificação Campanha Dove 55
Tabela 12 - Tratamento e Interpretação dos Resultados Campanha Dove 56

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 8
1 PROJETO 10
1.1 Tema 10
1.2 Problema 10
1.3 Objetivos 10
1.3.1 Geral 10
1.3.2 Específicos 10
1.4 Hipóteses 10
1.5 Justificativa 11
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA 12
2.1 Representação e Estereótipos 12
2.2 Racismo Estrutural e Discriminação 15
2.3 História da publicidade no Brasil 19
2.4 Feminismo negro 27
2.5 Impactos da Representação na Construção de Valores Sociais e Culturais 31
3 METODOLOGIA 41
4 ANÁLISE DE CAMPANHAS 42
4.1 Campanha Personal Vip Black 43
4.2 Campanha Semana da Mulher Brasileira 47
4.3 Campanha Dove 53
CONSIDERAÇÕES FINAIS 57
REFERÊNCIAS 59

INTRODUÇÃO

A publicidade exerce uma influência poderosa na construção de valores sociais e culturais, sendo um reflexo e, ao mesmo tempo, um molde das normas sociais. No Brasil, a história da publicidade revela um panorama de inovações e avanços, mas também de exclusões e estereótipos persistentes.

A representação das mulheres negras nas campanhas publicitárias é um aspecto crítico que evidencia as disparidades e o racismo estrutural presentes na mídia. Este trabalho busca explorar como essas mulheres são retratadas e quais são os impactos dessas representações na sociedade. Além disso, o trabalho incorpora uma perspectiva do feminismo negro, que oferece uma visão crítica e multifacetada das opressões enfrentadas pelas mulheres negras.

A sub-representação e a estereotipação das mulheres negras na publicidade não apenas refletem desigualdades históricas, mas também contribuem para a perpetuação de preconceitos e limitações sociais. Este cenário destaca a importância de uma análise crítica e aprofundada das representações publicitárias, buscando não apenas identificar problemas, mas também propor soluções para uma representação mais justa e inclusiva.

Visto isso, a pergunta problema que se pretende responder nesta pesquisa é: Quais as representações das mulheres negras em campanhas publicitárias brasileiras?

A pesquisa tem como objetivo geral a representação de mulheres negras em campanhas publicitárias, identificando os padrões e estereótipos presentes. Para isso, foram traçados os seguintes objetivos específicos: investigar o histórico da representação de mulheres negras na publicidade; identificar os principais estereótipos associados às mulheres negras em campanhas publicitárias; apresentar dados que comprovem (ou não) a discriminação de mulheres negras nas campanhas.

O estudo se fundamenta em uma análise teórica que abrange a história da publicidade no Brasil, os estereótipos e suas repercussões, os impactos dessas representações na construção de valores sociais e culturais, e a interseção com o racismo estrutural e a discriminação.

Por fim, pretende-se contribuir para o debate sobre diversidade e inclusão na publicidade, baseando-se também na compreensão da representação das mulheres negras no campo da comunicação social através de uma análise de campanhas pré-

existentes. Ao abordar esses temas, a pesquisa não apenas avança o conhecimento acadêmico, mas também proporciona uma base para práticas mais éticas e inclusivas na indústria da comunicação, preparando profissionais para enfrentar os desafios de um mercado cada vez mais diversificado.

1 PROJETO

1.1 Tema

Publicidade e diversidade: um estudo sobre a representação de mulheres negras em campanhas publicitárias.

1.2 Problema

De que forma as mulheres negras são representadas em campanhas publicitárias brasileiras, e quais estereótipos e padrões de exclusão predominam nessas representações?

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral

Analisar a representação de mulheres negras nas campanhas publicitárias da Personal Vip Black, Semana da Mulher Brasileira (Riachuelo) e Dove, identificando os padrões e estereótipos presentes.

1.3.2 Específicos

- Investigar o histórico da representação de mulheres negras na publicidade;
- Identificar os principais estereótipos associados às mulheres negras em campanhas publicitárias;
- Apresentar dados que comprovem (ou não) a discriminação de mulheres negras em campanhas publicitárias.

1.4 Hipóteses

A representação de mulheres negras em campanhas publicitárias tende a ser estereotipada, reproduzindo a sexualização de corpos pretos, padrões de beleza e comportamento preconcebidos.

1.5 Justificativa

É notável que a representação de mulheres negras na publicidade é um tema de extrema importância, especialmente no contexto atual de busca por maior diversidade e inclusão nos meios de comunicação.

O estudo[1] realizado pela Organização das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero e o Empoderamento das Mulheres, ONU Mulheres, que analisou mais de 1.500 comerciais veiculados na TV aberta brasileira entre 2008 e 2017, revelou que apenas 2,6% dos comerciais tinham mulheres negras como protagonistas, enquanto as mulheres brancas representavam a maioria dos protagonistas, com 56,3%. E as mulheres negras eram frequentemente representadas de maneira estereotipada, em papéis secundários e muitas vezes associadas a estereótipos raciais, como domésticas, empregadas ou figuras exóticas.

Esses dados evidenciam a necessidade imediata de se discutir e problematizar a forma como essas mulheres são representadas na publicidade brasileira, buscando promover uma maior diversidade e representatividade nos meios de comunicação. A pesquisa proposta pretende contribuir para esse debate, oferecendo uma análise aprofundada das representações de mulheres negras na publicidade, por meio de dados estatísticos e análise de conteúdo de propagandas problematizadas no campo da publicidade.

Ademais, a pesquisa é fundamental para minha formação pessoal, pois, o tema foi escolhido pensando principalmente na minha experiência como mulher negra em uma graduação composta majoritariamente por docentes e discentes brancos, o que me causou inquietação em como fomos e somos representadas neste meio, e no meio profissional, a pesquisa me permitirá desenvolver habilidades analíticas e críticas essenciais para atuar de forma ética e inclusiva no mercado da comunicação social. Além disso, ao compreender melhor as dinâmicas e os desafios enfrentados pelas mulheres negras nas campanhas publicitárias, estarei mais preparada para desenvolver meu papel enquanto comunicadora de forma que promova a diversidade e combata estereótipos prejudiciais.

[1] Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/03/diversidade_na_publicidade_brasileira.pdf>. Acesso em: 25/04/2024

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 Representação e Estereótipos

A representação é um tema de grande importância que reflete e, simultaneamente, molda as percepções sociais e culturais. Porém, as representações não são neutras e estão muitas vezes repletas de estereótipos que podem reforçar desigualdades e preconceitos.

Segundo Stuart Hall (1996; 2016), a representação é um processo central na produção e na troca de significados dentro de uma cultura. Ele argumenta que a representação não é simplesmente uma cópia ou reflexo direto da realidade, mas sim uma construção mediada por sistemas de significação, como a linguagem, as imagens e os símbolos. Para o autor, as representações são influenciadas por contextos culturais, históricos e políticos, e podem ser contestadas e interpretadas de diferentes maneiras:

> Representação é uma parte essencial do processo pelo qual significados são produzidos e compartilhados entre os membros de uma cultura. Representar envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam ou representam objetos.
> (Hall, 2016, p. 31)

Assim, entende-se que a representação não apenas reflete a realidade, mas também a constrói ativamente, moldando as percepções e os entendimentos coletivos. Hall (1996; 2016) enfatiza que as representações não são fixas ou unívocas, mas sim fluidas e sujeitas a contestação e mudança. Portanto, a análise das representações culturais não se limita à decodificação de significados, mas também inclui a consideração dos contextos sociais e políticos que as moldam e são por elas moldados.

Além desse ponto de vista, temos também a ideia de que a representação social é a perspectiva de um coletivo que decorre de interações sociais, sem descartar a individualidade. Com o intuito de fazer com que haja a possibilidade de categorizar e/ ou nomear o que até então era desconhecido, permitindo assim a compreensão e interiorização do novo e de forma a inseri-lo na sociedade, “as representações sociais se apresentam como uma maneira de interpretar e pensar a realidade cotidiana.” (Sêga, 2000, p. 128).

Para o autor, a representação social sempre será a representação de alguma coisa ou de alguém, visto que “o aspecto da imagem, o lado figurativo da representação, é inseparável de seu aspecto significativo” (Sêga, 2000, p. 129).

Sueli Carneiro, renomada filósofa e ativista negra brasileira, aborda a representatividade como um conceito essencial na luta contra o racismo e a exclusão social. Em sua obra *“Racismo, Sexismo e Desigualdade no Brasil"* (2011), Carneiro destaca a importância de se ter representatividade nos espaços de poder e na mídia, especialmente para grupos historicamente marginalizados, como a população negra.

Para ela, a representatividade não se resume apenas à presença física, mas também à voz e à influência desses grupos nas decisões e nas narrativas que moldam a sociedade. Carneiro argumenta que a falta de representatividade pode perpetuar estereótipos e dificultar a igualdade de oportunidades. Assim, a autora defende a necessidade de políticas e ações afirmativas que promovam uma maior representatividade e inclusão, visando uma sociedade mais justa e igualitária (Carneiro, 2016).

Já de acordo com bell hooks a ideia ultrapassa a simples presença de grupos marginalizados em espaços de destaque. Ela argumenta que é essencial uma representação que reflita as experiências e realidades desses grupos de forma autêntica e significativa. Para hooks (1992), a representação positiva e inclusiva é fundamental para combater estereótipos e promover a autoestima e a identidade positiva das comunidades sub-representadas.

A autora também discute, na obra *"Black Looks: Race and Representation"*, os estereótipos como ferramentas de poder que são usadas para manter hierarquias sociais opressivas. Para ela, os estereótipos são construções culturais que simplificam e distorcem a realidade das pessoas, especialmente das mulheres negras, reduzindo-as a imagens unidimensionais que servem aos interesses dominantes.

Ela argumenta ainda que os estereótipos são prejudiciais porque não apenas limitam a diversidade e a complexidade das experiências humanas, mas também reforçam ideias racistas e sexistas que perpetuam a marginalização e a desigualdade, (hooks, 1992).

Stuart Hall (2006), aborda os estereótipos como construções sociais que simplificam e categorizam grupos de pessoas com base em características percebidas. Para ele, os estereótipos são resultado de processos de representação

cultural que reduzem a complexidade das identidades individuais e coletivas, muitas vezes perpetuando ideias preconcebidas e hierarquias de poder.

Ele argumenta que os estereótipos são produtos da cultura dominante e são usados para manter e reforçar estruturas de dominação e exclusão. Hall também destaca que os estereótipos podem ser contestados e subvertidos, pois não são fixos ou naturais, mas sim construídos e contestáveis. Portanto, a análise crítica dos estereótipos é essencial para compreender como as representações culturais moldam nossas percepções e relações sociais.

Para além, no livro "Interseccionalidade", de Carla Akotirene (2018), a autora explora as complexidades das identidades individuais e as interseções entre diferentes formas de opressão, incluindo raça, gênero, classe social, sexualidade, entre outras. Dentro desse contexto, os estereótipos são analisados como construções sociais que simplificam e categorizam grupos de pessoas com base em características percebidas, como cor da pele, orientação sexual ou identidade de gênero. Akotirene argumenta que os estereótipos são parte integrante do processo de interseccionalidade, pois moldam as percepções e as experiências de indivíduos que são marginalizados em múltiplos aspectos de suas identidades.

Um exemplo que ilustra bem essa relação é onde uma mulher, negra, pode vir a enfrentar estereótipos não apenas por ser mulher, mas também por ser negra, enfrentando assim uma forma de discriminação que é única para sua identidade interseccional. A interseccionalidade (que aprofundaremos posteriormente) destaca a complexidade das identidades individuais e como diferentes formas de discriminação se entrelaçam, ampliando assim os impactos negativos dos estereótipos e da marginalização.

Dessa forma, tendo em vista todos os conceitos e teorias supracitados, entende-se que a representação na mídia e na publicidade desempenha um papel crucial na formação de percepções e estereótipos sociais. Através da linguagem, imagens e símbolos, a mídia desempenha um papel importante na construção das narrativas que podem tanto refletir quanto moldar a realidade social. No entanto, é importante reconhecer que essas representações não são neutras, na realidade, pela minha visão e estudo, elas frequentemente estão cobertas de associações e ideias pré-concebidas que podem reforçar estereótipos e aumentar as desigualdades.

Ao analisar as representações culturais, especialmente no que diz respeito à representação de mulheres negras, entendo que há a necessidade de uma

abordagem mais inclusiva e autêntica. A representatividade não deve se limitar à presença física, mas também à voz e à influência desses grupos nas narrativas e nos espaços de poder, pois no contexto da representação de mulheres negras, os estereótipos são frequentemente negativos e limitadores, contribuindo para a sub-representação e a distorção de suas identidades (Carneiro, 2011).

2.2 Racismo Estrutural e Discriminação

A abolição da escravatura no Brasil, oficializada pela Lei Áurea em 13 de maio de 1888[2], marcou o término formal da escravidão, mas não proporcionou uma transição justa para os ex-escravizados. Sem políticas efetivas de integração social e econômica, a maioria dos afro-brasileiros permaneceram em condições de pobreza e marginalização. A falta de suporte governamental para a inclusão dos libertos na sociedade resultou na continuidade de profundas desigualdades sociais e econômicas que afetam a população negra até os dias atuais.

Essa carência de ações concretas para a integração dos negros libertos no período pós-abolicionista contribuiu significativamente para o fortalecimento do racismo estrutural no Brasil. Sem acesso adequado à educação, terra ou oportunidades de emprego, os ex-escravizados e seus descendentes foram sistematicamente excluídos dos benefícios do desenvolvimento socioeconômico. Instituições brasileiras, ainda impregnadas por práticas discriminatórias, continuaram a favorecer a população branca, perpetuando a segregação racial e as disparidades (Fernandes, 2008).

Assim, compreende-se que essa exclusão econômica e social criou um ciclo de pobreza que se perpetua por gerações, evidenciando a presença contínua do racismo estrutural, que permeia várias instituições e práticas sociais, incluindo a publicidade. Ele se manifesta na forma como as mulheres negras são retratadas, muitas vezes em papéis secundários, estereotipados ou marginalizados.

Sílvio de Almeida (2018) destaca que o racismo estrutural é perpetuado por meio de práticas, discursos e políticas que, muitas vezes de forma invisível e naturalizada, mantêm e reproduzem a desigualdade racial.

> O racismo estrutural é uma decorrência da própria estrutura social, ou seja, do modo "normal" com que se constituem as relações políticas,

[2] Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim3353.htm>. Acesso em 10/05/2024

> econômicas, jurídicas e até familiares, não sendo uma patologia social e bem um desarranjo institucional. Comportamentos individuais e processos institucionais são derivados de uma sociedade cujo racismo é regra e não exceção.
> (Almeida, 2018, p. 38)

Para referido autor, são três, as principais concepções do racismo, o racismo individual, que trata o racismo como uma ação do indivíduo que pode ter um problema psicológico, comportamental etc, o racismo institucional, que considera o racismo apenas o resultado de um mau funcionamento das instituições; e por fim, o terceiro, denominado de racismo estrutural que tem o racismo como normalidade, o qual pode funcionar como ideologia e/ou como uma prática de naturalização da desigualdade.

Dessa forma, analisando o que aponta Sílvio de Almeida (2018), entende-se que essas práticas podem se manifestar de diversas formas, desde a exclusão de modelos negras em campanhas publicitárias até a perpetuação de estereótipos e padrões eurocêntricos de beleza.

O racismo presente na publicidade tem impactos significativos na sociedade, contribuindo para a perpetuação de estereótipos prejudiciais e para a exclusão de grupos raciais minoritários. Segundo Lélia Gonzalez (1988), a falta de representatividade e a perpetuação de estereótipos podem afetar a autoestima e a identidade das pessoas negras, reforçando ideias de inferioridade e exclusão.

E um claro exemplo de como pode-se afetar a autoestima e a identidade das pessoas negras é que as manifestações do racismo estrutural vistos na publicidade podem ser observadas na sub-representação e na representação estereotipada de pessoas negras em campanhas publicitárias.

A trajetória do racismo na publicidade brasileira reflete a exclusão e a estereotipação da população negra desde a abolição da escravatura. Com a promulgação da Lei Áurea em 1888, a população negra, agora "livre", continuou a enfrentar discriminação e marginalização social e econômica, refletidas nas práticas publicitárias da época. A ausência de políticas inclusivas após a abolição contribuiu para que a publicidade se alinhasse aos ideais eurocêntricos, privilegiando a imagem e os padrões de beleza europeus.

No início do século XX, as campanhas publicitárias brasileiras eram dominadas por imagens de pessoas brancas, evidenciando e reforçando uma hierarquia racial que reforçava a marginalização dos negros. Quando pessoas pretas apareciam nas campanhas, eram frequentemente representadas em papéis

subalternos ou de forma estereotipada, como empregados domésticos ou personagens cômicos, o que perpetuava estigmas raciais e sociais numa visão de inferioridade.

Durante as décadas de 1940 e 1950, com o avanço da industrialização e da urbanização, o cenário social começou a se transformar, mas a publicidade ainda reproduzia estereótipos raciais[3]. Imaginários como a "mulata sensual" e o "negro engraçado", continuavam a ser comuns, reforçando preconceitos e discriminando a população negra. Esses estereótipos refletiam a cultura popular e os valores sociais da época, que ainda mantinham uma visão racista e discriminatória sobre os negros.

A partir dos anos 1970, o fortalecimento dos movimentos sociais, incluindo o movimento negro, trouxeram uma nova consciência crítica em relação à representação dos negros na mídia e na publicidade. Esse período marcou o início de uma luta mais articulada contra o racismo estrutural no Brasil, incluindo esforços para transformar as práticas publicitárias. Mesmo assim, as mudanças foram graduais, e representações estereotipadas continuaram a prevalecer nas campanhas publicitárias.

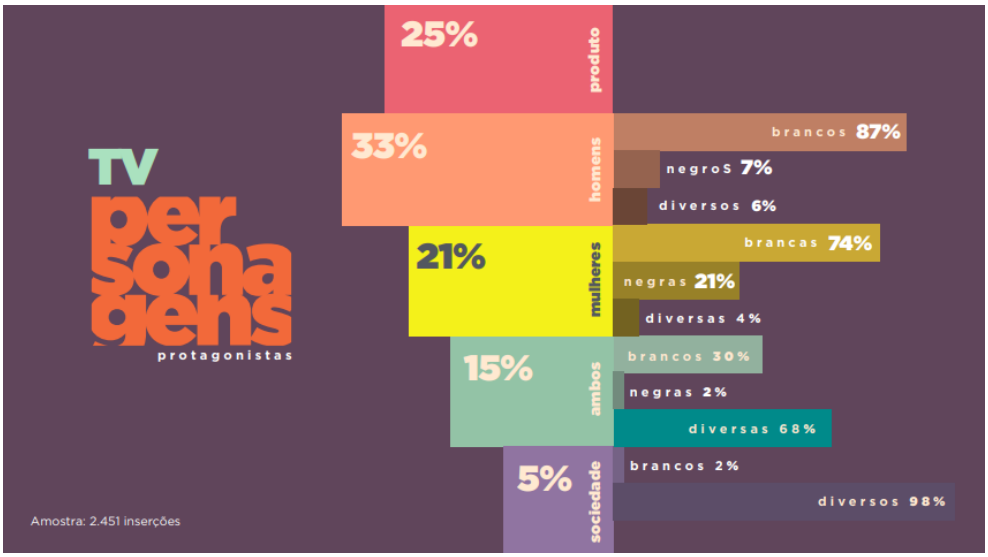
Foi somente nos anos 2000, com o avanço das políticas de ações afirmativas e uma maior pressão por diversidade e inclusão, que a publicidade brasileira começou a apresentar sinais mais significativos de mudança. Políticas públicas voltadas para a promoção da igualdade racial, como a Lei de Cotas (Lei n.º 12.711/2012)[4], que reserva vagas em universidades públicas para negros, indígenas e pessoas com deficiência, o ProUni (Lei nº 11.096/2005)[5], que passou a oferecer bolsas de estudo em instituições privadas para estudantes de baixa renda, com critérios inclusivos, o Estatuto da Igualdade Racial (Lei n.º 12.288/2010)[6] reforça o combate ao racismo e a valorização da cultura afro-brasileira, e também a Lei n.º 10.639/2003[7] que passou a obrigar o ensino de História e Cultura Afro-Brasileira nas escolas, promovendo conscientização sobre a contribuição negra na formação do país. Essas iniciativas

[3] Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1120>. Acesso em: 18/05/2024
[4] Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm>. Acesso em: 23/11/2024
[5] Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11096.htm>. Acesso em: 23/11/2024
[6] Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm>. Acesso em: 23/11/2024
[7] Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.639.htm>. Acesso em: 23/11/2024

foram acompanhadas por pressões sociais por maior representatividade na mídia e no mercado de trabalho, lideradas por movimentos como o Movimento Negro Unificado (MNU) e práticas corporativas voltadas para diversidade, além disso, o aumento da visibilidade de figuras negras na cultura popular contribuíram para uma maior conscientização sobre a importância da representatividade. As campanhas publicitárias começaram a incluir mais pessoas negras em papéis diversificados, embora ainda haja um longo caminho a ser percorrido para alcançar a plena igualdade.

Segundo a pesquisa "TODXS?" realizada pela Heads Propaganda, a representatividade das mulheres negras na publicidade brasileira tem apresentado mudanças graduais. Em 2015, apenas 1% das mulheres retratadas em comerciais eram negras. Esse número aumentou para 13% em 2016 e chegou a 21% em 2017. Apesar desse progresso, a pesquisa revela que 69% das protagonistas negras eram celebridades, indicando uma visibilidade ainda limitada para mulheres negras que não estão sob os holofotes, como ilustrado na figura a seguir.

Figura 1 - Dados da Heads Propaganda sobre representatividade na publicidade brasileira



Fonte: Site B9 (2018) [8]

Além disso, ao analisar marcas de diversos segmentos no Facebook, a pesquisa realizada pela Heads Propaganda revelou que apenas 16% das protagonistas femininas são negras. Esses dados indicam que:

[8] Disponível em: <https://www.b9.com.br/84190/participacao-da-mulher-negra-na-publicidade-brasileira-aumentou-em-2017-mas-ainda-com-destaque-para-celebridades/>. Acesso em: 03/05/2024

> Num Brasil em que se dissemina a noção de “democracia racial”, a suposta igualdade de oportunidades e de participação social que tal noção carregaria como implicação é desmontada, frente aos números expostos – signos da exclusão do ser negro.
> (Costa; Mendes, 2012, p. 46)

Estudos como a pesquisa "TODXS?" da Heads Propaganda mostram que, apesar de constituírem a maioria da população brasileira, os negros aparecem em uma proporção muito menor nas campanhas publicitárias. Além disso, vê-se que Sueli Carneiro (2003) trouxe uma análise que muitas vezes, as modelos negras são relegadas a papéis secundários ou estereotipados, reforçando a ideia de inferioridade e marginalização. Isso não apenas limita a visibilidade dos negros na mídia, mas também perpetua a ideia de que a branquitude[9] é o padrão de beleza e sucesso, excluindo outras identidades raciais.

Outro impacto significativo do racismo estrutural na publicidade é a exclusão econômica. Pois essa situação limita as oportunidades de trabalho para profissionais negros na indústria publicitária. Isso se aplica tanto aos modelos e atores quanto aos criativos, publicitários e executivos negros. A ausência de diversidade nas equipes criativas e de decisão impede a criação de campanhas que realmente reflitam a diversidade da sociedade brasileira e que possam ressoar com um público mais amplo e variado.

2.3 História da publicidade no Brasil

A história da publicidade não possui um marco definitivo. Porém a mesma remonta a tempos antigos, quando anúncios rudimentares eram feitos através de gritos nas ruas, como o "town crier"[10]. Além disso, acredita-se que os primeiros indícios do que viria a ser a publicidade surgiram junto à escrita, com registros em papiros egípcios e pinturas em paredes. No entanto, esses anúncios eram intuitivos e pontuais, sem uma metodologia ou teoria por trás, devido às limitações de alcance e

[9] Refere-se à condição de ser branco e aos privilégios, poderes e normas sociais associados a essa condição em contextos racialmente estruturados. O conceito destaca como a posição de privilégio dos brancos na sociedade pode ser invisível para quem a ocupa e como contribui para a reprodução de sistemas de opressão racial. (Bento, 2022)

[10] Um indivíduo que tradicionalmente fazia anúncios públicos em cidades e vilarejos, geralmente utilizando um uniforme distintivo e um sino para chamar a atenção. Esses anúncios incluíam notícias, proclamações oficiais e eventos locais, servindo como uma forma de comunicação pública antes do surgimento dos meios de comunicação modernos.

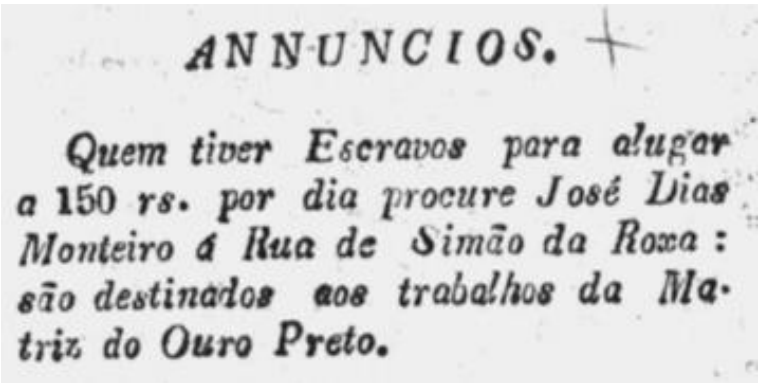
estudos aprofundados. A publicidade como a conhecemos hoje começou a se desenvolver com o tempo e a evolução dos meios de comunicação.

No Brasil, a publicidade começou a se desenvolver no século XIX, paralelamente ao processo de modernização e expansão dos meios de comunicação no país. Inicialmente, os anúncios eram simples e diretos, geralmente veiculados em jornais e panfletos, destacando serviços e produtos locais (Carrascoza, 2003).

Contundo, havia também no século XIX anúncios em jornais sobre fuga, venda e aluguel de negros escravizados. Baseado na economia da época, o homem e a mulher negra escravizada eram tratados como mercadorias e objetos de negociação, onde seu proprietário fazia o uso que desejasse, podendo vender ou alugar.

Gilberto Freyre, em seu livro - *O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX*, *1985* -, relata como os primeiros anúncios de jornais se referiam ao escravizado brasileiro. Além disso, a análise feita pelo autor trouxe interpretações de caráter antropológico à base de descrições oferecidas das figuras, falas, gestos de negros escravizados em anúncios de venda ou fuga. Os detalhes estudados eram em sua grande maioria: altura, tipos de cabelo, pés, mãos, cabeças, formas de corpo, dentes, modos de falar, doenças, gesticulações, entre outros.

Figura 2 - Anúncio de Jornal Universal (MG)


ANNUNCIOS.

Quem tiver Escravos para alugar a 150 rs. por dia procure José Dias Monteiro á Rua de Simão da Roxa: são destinados aos trabalhos da Matriz do Ouro Preto.

Fonte: Acervo Augusto Boal [11]

Durante anos, os jornais trataram os negros como produtos, divulgando seus corpos para venda e aluguel, porém, depois que a Lei nº 581/1850 de Eusébio de

[11] Disponível em: <http://www.acervoaugustoboal.com.br/>. Acesso em: 03/05/2024

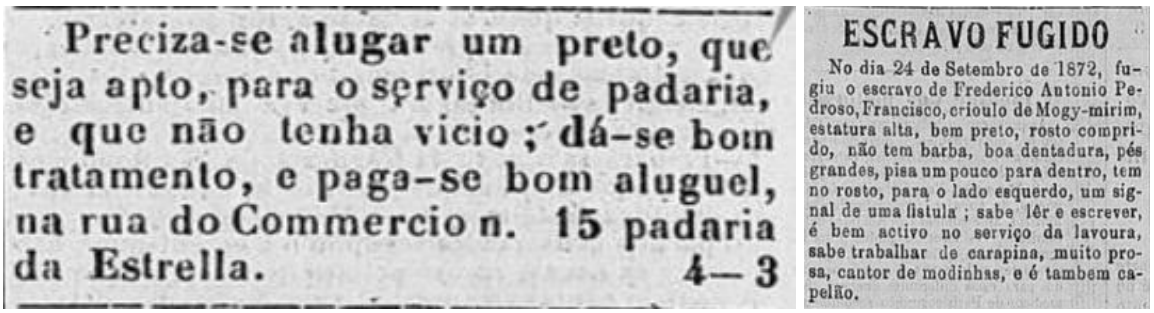
Queiroz, da Segunda Dinastia, proibiu a entrada de africanos escravizados no Brasil, serão aqueles que, nos termos de seu artigo 3º, infringem o ato:

> Art. 3º São autores do crime de importação, ou de tentativa dessa importação o dono, o capitão ou mestre, o piloto e o contramestre da embarcação, e o sobrecarga. São cúmplices a equipagem, e os que coadjuvarem o desembarque de escravos no território brasileiro, ou que concorrerem para os occultar ao conhecimento da Autoridade, ou para os subtrahir á apprehensão no mar, ou em acto de desembarque, sendo perseguido.
> (Vide Decreto nº 731, de 14 de novembro de 1850, Art. 3º) [12]

Neste ponto da história, a exposição muda, na publicidade relacionada a pessoas escravizadas, as mesmas não eram mais promovidas como “objetos” para serem comprados e vendidos, mas eram retratadas em anúncios como fugitivos ou “objetos” para serem alugados.

Figura 3 - Anúncio de jornal Correio Paulistano Ano 1865\Edição 02875

Figura 4 - Anúncio de jornal Diário de São Paulo 1872



Preciza-se alugar um preto, que seja apto, para o serviço de padaria, e que não tenha vicio ; dá-se bom tratamento, e paga-se bom aluguel, na rua do Commercio n. 15 padaria da Estrella. 4—3

ESCRAVO FUGIDO

No dia 24 de Setembro de 1872, fugiu o escravo de Frederico Antonio Pedroso, Francisco, crioulo de Mogy-mirim, estatura alta, bem preto, rosto comprido, não tem barba, boa dentadura, pés grandes, pisa um pouco para dentro, tem no rosto, para o lado esquerdo, um signal de uma fistula ; sabe lêr e escrever, é bem activo no serviço da lavoura, sabe trabalhar de carapina, muito prosa, cantor de modinhas, e é tambem capelão.

Fonte: Acervo Augusto Boal [13]

Segundo Schwarcz (2001), historiadora e antropóloga brasileira, as mulheres escravizadas eram frequentemente descritas com base em sua aparência e caráter, indicando, por vezes, uma relação mais íntima entre o senhor e sua cativa. Nessas descrições, raramente eram mencionados sinais de castigo, e a gratificação oferecida pela captura da escrava geralmente era inferior à oferecida por escravos do sexo masculino (Schwarcz, 1987, p. 140). Os anúncios de fugas de escravos seguiam geralmente um padrão similar, com o nome do anunciante aparecendo no início ou destacado ao final do anúncio, seguido pelo nome do cativo, as circunstâncias de sua fuga e suas características "físicas e morais" (Schwarcz, 1987, p. 146-147).

[12] Lei disponível em: <https://www.gov.br/planalto/pt-br>. Acesso em: 03/05/2024
[13] Disponível em: <http://www.acervoaugustoboal.com.br/>. Acesso em: 03/05/2024

Figura 5 - Recorte do jornal Gazeta do Notícia Rio de Janeiro 1880



ESCRAVA FUGIDA

Avisa-se aos Srs. pedestres que no sabbado 3 do corrente, fugiu da casa de seu senhor a preta Marcellina, crioula, alta, cheia de corpo, com falta de dentes na frente, com seios grandes, com falla grossa e muito desbocada. E' escrava de João Francisco da Cruz. Quem a apprehender e conduzil-a a casa de seu senhor, no Sacco de S. Francisco, Jurujuba, será gratificado. Protesta-se proceder com todo o rigor da lei contra quem lhe der couto.

Fonte: Acervo Augusto Boal

A divulgação de escravos na publicidade brasileira é um reflexo do racismo estrutural presente na sociedade escravocrata, que se perpetuou ao longo dos anos e ainda hoje influencia as relações sociais e raciais no Brasil. Essa história evidencia a importância de se reconhecer e combater as práticas discriminatórias enraizadas na sociedade, buscando promover a igualdade e o respeito à diversidade racial.

Esses relatos contribuíam para que a violência associada aos negros deixasse de ser vista como um fato isolado e passasse a ser considerada uma característica da raça, desumanizando essas pessoas. Schwarcz destaca que "a associação entre o elemento de cor e a noção de violência era tão imediata nas notícias que expressões como 'páginas negras', 'negro crime' eram então comumente utilizadas para caracterizar atos violentos" (2001, p. 122).

A Lei Áurea nº 3.353, de 13 de maio de 1888, que aboliu tardiamente a escravidão no Brasil e “libertou” aproximadamente 700 mil escravizados, trouxe mudanças significativas na representação da população afro-brasileira na publicidade. Antes escravizados, passaram a ser vistos como possíveis consumidores. Contudo, a aparição de negros em anúncios publicitários era rara, e quando acontecia, eles eram frequentemente retratados em posições de inferioridade social.

Já no século XX, a publicidade brasileira começou a se profissionalizar, acompanhando o crescimento urbano e o desenvolvimento econômico. Os anúncios publicitários passaram por transformações significativas, incorporando vinhetas, animações, novos formatos e até mesmo rimas.

De acordo com o historiador José Domingues Ramos, em seu livro Negros de Almas Brancas? A Ideologia do Branqueamento no Interior da Comunidade Negra em São Paulo, 1915-1930 (1990), naquela época, em que grande parte do público era analfabeto ou semianalfabeto, a rima era uma ferramenta essencial para a memorização dos anúncios, levando a uma demanda crescente por poetas para a criação de rimas.

Nesse contexto, os negros começaram a ser percebidos como um público-alvo em ascensão, especialmente para empresas que ofereciam produtos relacionados ao branqueamento estético.

> Uma invenção maravilhosa!..."O cabelisador". Alisa o cabello o mais crespo sem dôr. Uma causa que até agora parecia impossível e que constituia o sonho dourado de milhares de pessoas, já é hoje uma realidade irrefutável. Quem teria jamais imaginado que seria possível alisar o cabello, por mais crespo que fosse, tornando-o comprido e sedoso?
> Graças à maravilhosa invenção do nosso "CABELISADOR", consegue-se, em conjuncto com duas "Pastas Mágicas", alisar todo e qualquer cabello, por muito crespo que seja.
> Com o uso deste maravilhoso instrumento, os cabellos não só ficam infallivelmente lisos, mas também mais compridos.
> Quem não prefere ter uma cabelleira lisa, sedosa e bonita em vez de cabelos curtos e crespos? Qual a pessoa que não quer ser elegante e mo-derna? Pois o nosso "Cabelisador" alisa o cabello o mais crespo sem dôr.
> (O Clarim D'Alvorada *apud* Domingues, 2002, p. 578)

No trecho supracitado, conseguimos entender que, os negros já possuíam um certo foco na publicidade, porém, na intenção de realização de um embranquecimento, de modo a deixarem suas raízes e começassem a constante busca pelos padrões e estereótipos brancos.

Ao longo do século XX a publicidade foi marcada por uma série de transformações significativas[14] que refletem as mudanças sociais, econômicas e tecnológicas do país. Na primeira metade do século houveram fundações de agências publicitárias, como a Eclética, que marcou o início de uma nova era e os anúncios que eram predominantemente em jornais e revistas, ganharam também espaço em campanhas de rádio, a partir da década de 1930, quando esse meio de comunicação se popularizou. E durante o período do Estado Novo (1937-1945), sob a liderança de Getúlio Vargas, a publicidade também foi utilizada como ferramenta de propaganda

[14] História da Publicidade e Propaganda Brasileira. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html>. Acesso em: 15/05/2024

política, para promover políticas e ideais nacionalistas, buscando criar uma identidade nacional coesa.

Já nas décadas de 1950 e 1960, o Brasil vivenciou um período de crescimento econômico conhecido como "Milagre Econômico Brasileiro". Este ambiente favorável contribuiu para a expansão da publicidade, que se tornou mais sofisticada com a introdução da televisão. A TV revolucionou a publicidade, permitindo a criação de comerciais e jingles que alcançavam uma vasta audiência.

Durante o crescimento das agências de publicidade no Brasil, a influência norte-americana foi significativa, resultando em fusões e colaborações entre pequenas agências para competir melhor com as maiores e mais dominantes. Mudanças notáveis ocorreram nas agências, incluindo a integração dos setores criativos, um foco maior em ideias adaptadas para diferentes mídias e a valorização crescente da equipe de criação.

Além disso, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) foi criada, ganhando relevância ao representar os interesses dos anunciantes. O surgimento de uma rede nacional de telecomunicações, como a Embratel, possibilitou o patrocínio de grandes transmissões de TV, e o jornalismo especializado se consolidou com várias revistas segmentadas, facilitando estratégias de marcas para públicos específicos, e com isso as celebridades passaram a ser amplamente usadas em campanhas publicitárias, não mais apenas como testemunhais, mas como personagens centrais.

Nos anos 70, a publicidade no Brasil passou por uma ruptura com os preceitos de décadas anteriores. Foi uma época marcada pela influência dos jovens, divididos entre a angústia da auto descoberta e o engajamento nas lutas sociais. A arte engajada e de protesto ganhou destaque, desafiando a ditadura vigente. A comunicação sofreu com a censura, que fechou jornais, destruiu reportagens e perseguiu jornalistas. Em resposta, surgiram os "jornais nanicos", pequenas publicações independentes que resistiam à opressão.

Apesar da censura, os anos 70 também viram um aumento nos investimentos em publicidade, que começaram a representar uma parcela significativa do PIB brasileiro. A TV Globo, por exemplo, dominava a audiência com suas novelas, enquanto os publicitários se reuniram no 1º Encontro Nacional de Criação para discutir uma maior representação da categoria. O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária foi um tema polêmico, visto por muitos como autocensura. A década foi

crucial para a modernização das agências de publicidade e a consolidação do marketing como essencial para o desenvolvimento do mercado.

Os anos 80 trouxeram uma grande transformação política e econômica ao Brasil, embora sem grandes inovações nos hábitos ou rupturas com o passado. A falência da TV Tupi marcou o início da década, enquanto a TV Globo liderava a evolução técnica com sofisticadas vinhetas e programas. Além disso, o SBT, fundado em 1981, rapidamente se tornou uma das principais emissoras.

A publicidade brasileira ganhou destaque internacional com o 28º Congresso Mundial de Propaganda em 1982 e a introdução do Brasilsat[15] revolucionou a transmissão de TV, permitindo a cobertura nacional em tempo real. Porém, a nova Constituição Federal de 1988 trouxe restrições à propaganda, e os jornais brasileiros unificaram o espaço editorial, aumentando sua penetração no mercado. A década também viu o fortalecimento do marketing, com a introdução do marketing direto e rural, adaptando as estratégias de comunicação às especificidades do meio rural brasileiro.

Já a década de 90 marcou o início da popularização da internet que transformou a realidade em uma experiência virtual e online. O Brasil iniciou os anos 90 com o impacto econômico do governo Collor, que suspendeu todas as campanhas publicitárias, causando um enorme prejuízo ao mercado. As empresas foram forçadas a se reinventar, apostando em estratégias de marketing direto e telemarketing, e a segmentação dos veículos de comunicação se fortaleceu. A transição tecnológica incluiu o uso de satélites para transmissões de rádio, liderada por redes como Transamérica, Rádio Bandeirantes e Rádio Cidade. A década também foi marcada pela competição acirrada entre Pepsi e Coca-Cola, e pelo crescente número de leitores de jornais e revistas, consolidando a liderança do Grupo Globo de Comunicação.

A década de 2000 ficou marcada pelo acesso e popularização da internet como a conhecemos hoje, transformando a comunicação. A legislação teve impacto na publicidade brasileira também, com a proibição da veiculação de anúncios de tabaco em 2000 e a padronização do volume de áudio das propagandas em rádio e TV em 2001.

[15] Brasilsat é um grupo de satélites brasileiros, inicialmente operados pela antiga empresa estatal Embratel, destinados a fornecer comunicações via satélite.

A partir de 2007, com o lançamento do iPhone e a popularização dos smartphones, surgiram novas plataformas como Youtube e Facebook, mudando o cenário do marketing digital. A audiência da televisão começou a cair, levando os anunciantes a direcionarem suas verbas também para as mídias online. A Netflix foi uma das pioneiras no streaming, conquistando milhões de assinantes e impactando a TV a cabo e aberta.

Em adição a isso, compreende-se que a transformação digital trouxe desafios para a publicidade tradicional, que precisou se adaptar para não se tornar obsoleta. As mudanças no consumo de mídia e a ascensão das plataformas online redefiniram o mercado publicitário, com um foco cada vez maior no ambiente digital e no engajamento das audiências online.

Baseado nas informações adquiridas no estudo, conclui-se que a história da publicidade no Brasil está intrinsecamente relacionada ao racismo estrutural, um fenômeno que permeia diversas áreas da sociedade, incluindo a comunicação e o marketing. A representação inadequada ou estereotipada de pessoas negras em campanhas publicitárias é um reflexo desse racismo, perpetuando ideias preconceituosas e contribuindo para a exclusão e marginalização desses grupos.

Figura 6 - Campanha publicitária “Angel & Devil” – 1991



Fonte: Benetton [16]

[16] Disponível em <https://harpersbazaar.uol.com.br/moda/as-dez-campanhas-mais-marcantes-historia-benetton/>. Acesso em: 03/05/2024

Uma análise crítica da publicidade contemporânea revela que, mesmo com avanços em termos de diversidade e inclusão, ainda persistem padrões discriminatórios e estereotipados em muitas campanhas. Autores como Stuart Hall, em sua obra *A identidade cultural na pós-modernidade*, e bell hooks, em *Eating the Other: Desire and Resistance*, discutem como a representação midiática, incluindo a publicidade, muitas vezes perpetua visões simplistas e exóticas das pessoas negras, contribuindo para a manutenção de hierarquias raciais.

2.4 Feminismo negro

Por séculos, as mulheres foram e são limitadas às atividades específicas que podem fazer, à lugares que podem frequentar, a quais roupas que podem vestir, cargos que podem exercer e comportamentos esperados pela sociedade somente por serem mulheres.

No século XVII, as mulheres eram obrigadas a se vestir e se comportar com elegância, eram excluídas das decisões políticas, tinham acesso restrito à educação e às oportunidades de trabalho, e eram responsáveis pelo cuidado dos filhos, do marido e do lar. Esta função doméstica forçava as mulheres a renunciar a qualquer necessidade ou ambição pessoal, restringindo sua presença ao âmbito doméstico e afastando-as cada vez mais da vida pública (Costa, P. A. D., 2007, p. 39).

A chamada primeira onda do feminismo surgiu nas últimas décadas do século XIX, quando mulheres na Inglaterra se organizaram para lutar por seus direitos, sendo o direito ao voto o mais popularizado (Gillis; Howard, 2006).

As sufragistas, como ficaram conhecidas, realizaram grandes manifestações em Londres, foram presas várias vezes e fizeram greves de fome. Em 1913, durante a famosa corrida de cavalo em Derby, a feminista Emily Davison atirou-se à frente do cavalo do Rei, morrendo. O direito ao voto foi conquistado no Reino Unido em 1918.

No Brasil, a primeira onda do feminismo também se manifestou publicamente por meio da luta pelo voto. As sufragistas brasileiras foram lideradas por Bertha Lutz, uma bióloga e cientista importante que estudou no exterior e retornou ao Brasil na década de 1910, iniciando a luta pelo voto.

Ela foi uma das fundadoras da Federação Brasileira pelo Progresso Feminino, organização que fez campanha pública pelo voto e, em 1927, levou um abaixo-assinado ao Senado, pedindo a aprovação do Projeto de Lei do Senador Juvenal

Lamartine, que se pautava na luta pela conquista dos direitos políticos, condição que daria a elas, pelos menos às mulheres brancas e da elite, a possibilidade de igualdade perante os homens, que já contavam com direitos de representação política. Esse direito foi conquistado em 1932, quando o Novo Código Eleitoral brasileiro foi promulgado. Contudo, nesse momento, a luta é majoritariamente branca, pois, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (2013), até 1934, negros não tinham direito ao voto.

Foi na década de 1960, durante o levante do estilo de vida hippie, em oposição ao American Way of Life nos Estados Unidos, e na Europa, através de movimentos estudantis, que mulheres jovens lutaram por emancipação, buscando conquistar sua independência financeira e autonomia sobre seus corpos. Foi também nesse período que a pílula anticoncepcional foi criada, o que intensificou o questionamento sobre o machismo e a dominação dos homens sobre as mulheres.

Contudo, no Brasil a situação era diferente. O país enfrentava uma ditadura militar marcada por uma forte repressão a qualquer movimento que questionasse a conjuntura política, econômica ou social. Apesar de haver questionamentos, somente após o fim desse período é que esses movimentos ganharam força, começando a abordar questões como sexualidade, violência e, posteriormente, o racismo, tanto no Brasil quanto em outras partes do mundo.

Até então, as mulheres negras possuíam um movimento separado, sem um discurso feminista presente. As reivindicações do feminismo tradicional não se adequavam à realidade dessas mulheres, como a luta por trabalho e independência financeira, visto que as mulheres negras já trabalhavam desde a época da escravidão e continuaram a trabalhar após a abolição. Segundo Djamila Ribeiro (2016, p. 100), “enquanto àquela época mulheres brancas lutavam pelo direito ao voto e ao trabalho, mulheres negras lutavam para serem consideradas pessoas. E essa diferença radical fazia toda a diferença”.

Quando o movimento feminista começou a incorporar questões de racismo, seus conceitos passaram a ser adotados pelas organizações de mulheres negras. No final da década de 1970, houve um despertar para a busca por direitos e o entendimento de que, além da dominação de gênero, existia uma opressão ainda mais forte: a racial. Contudo, foi em 1985, durante o III Encontro Feminista Latino-Americano, que a luta das mulheres negras ganhou visibilidade política, consolidando o discurso feminista dentro do movimento negro (Moreira, s/d).

A partir do reconhecimento das diferentes lutas, inspirado pelo discurso de Sojourner Truth, ficou evidente a divergência entre as lutas das mulheres negras e brancas. Em 1989, surgiu um novo termo para abordar questões sexistas e raciais conjuntamente: a interseccionalidade. Esse conceito destaca a impossibilidade de separar raça, gênero, sexualidade e outras identidades, afirmando que a luta deve ser conduzida de forma interseccional.

O termo "interseccionalidade" foi concebido por Kimberlé Crenshaw, uma defensora dos direitos civis, professora universitária e pesquisadora da teoria crítica de raças. Em 1989, Crenshaw introduziu o conceito de interseccionalidade para abordar a posição única das mulheres negras na sociedade e combater a discriminação que enfrentam.

Sua percepção do "duplo" preconceito surgiu ao ler um parecer legal sobre uma mulher negra chamada Emma, que foi rejeitada para uma oferta de emprego porque não era homem, para trabalhos braçais, e não era branca, já que "boa aparência" era exigida para o cargo de secretária, excluindo assim as mulheres negras do padrão de beleza aceito e, portanto, do cargo. Assim, a pesquisadora entendeu que havia uma intersecção entre os preconceitos sofridos.

Em 1990 surgiram novas pautas, com um foco em questões sociais, políticas e econômicas, que estão presentes na luta feminista até os dias atuais. Esta fase visa corrigir os erros das anteriores, promovendo mudanças na forma como as mulheres são mencionadas na linguagem, desmistificando a ideia de fragilidade feminina, alterando a maneira como são retratadas e combatendo a sexualização. Conforme Ana Alice Costa (2005, p. 19) afirma, "O crescimento do feminismo popular teve como consequência fundamental para o movimento amplo de mulheres a diluição das barreiras e resistências ideológicas para com o feminismo."

E foi baseado na busca pela representação negra brasileira e luta contra o racismo dentro do movimento feminista que surgiram encontros de mulheres negras e organizações não governamentais, como “Criola” no Rio de Janeiro e “Fala Preta” em São Paulo.

Na atualidade, o feminismo negro tem sido um movimento ainda mais forte e multifacetado que continua a lutar por justiça social, igualdade e o fim das opressões interseccionais. Este movimento reconhece que as mulheres negras enfrentam formas únicas de discriminação que resultam da intersecção do racismo e do sexismo, além de outras formas de opressão, como a classista e a heteronormativa (Collins, 2000).

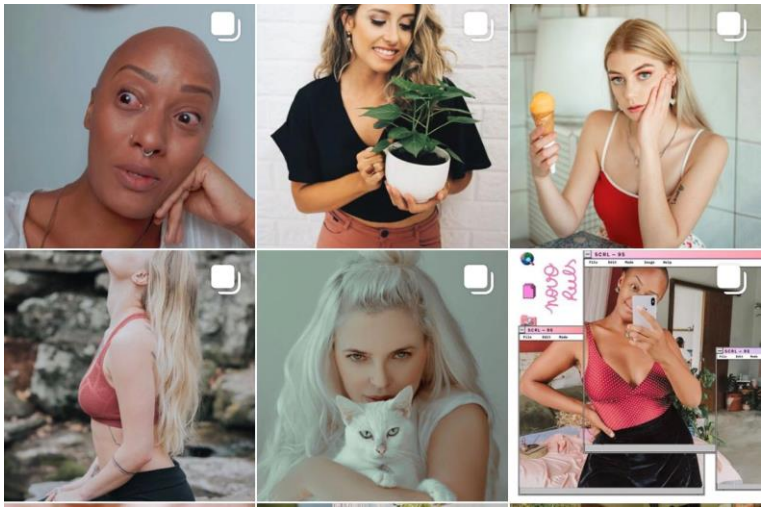
Em consonância a isso, vem também se expandindo para incluir questões como violência policial, encarceramento em massa, disparidades na saúde, educação, e representação na mídia. E assim, as ativistas utilizam das plataformas digitais para organizar campanhas e promover conscientização sobre essas questões. Redes sociais como o X, antigo Twitter, Instagram e Facebook têm sido cruciais para amplificar as vozes das mulheres negras e criar comunidades de apoio e resistência (Noble, 2018).

Organizações como o Black Lives Matter, cofundada por mulheres negras, têm desempenhado um papel crucial na mobilização contra a violência racial e na promoção de mudanças sociais (Garza, 2014). Essas iniciativas mostram como o feminismo negro continua a evoluir, respondendo às necessidades emergentes das comunidades negras e criando novos espaços de luta e solidariedade.

Dentre as pautas de conscientização e representação nas mídias sociais, fala-se sobre o racismo algorítmico, onde é possível notar a diferença de alcance e engajamento nas redes sociais quando se compara postagens de pessoas negras em relação as pessoas brancas. Alguns influenciadores chegaram a fazer testes em seus perfis, publicando fotos de pessoas brancas, o que gerou um aumento expressivo no engajamento dos mesmos.

A criadora de conteúdo de autocuidado, maternidade, empoderamento e lifestyle, Sá Ollebar, foi uma das pessoas a testar e denunciar o que estava acontecendo. Em setembro de 2020, a influenciadora passou uma semana postando fotos de pessoas brancas em seu perfil no Instagram e obteve um aumento de mais de 6.000% no alcance da sua conta. Ademais, haviam seguidores que não estavam recebendo o seu conteúdo há meses e começaram a receber todas essas publicações do experimento.

Figura 7 - Captura de tela do experimento da Sá Ollebar



Fonte: Jacy Carvalho (2020) [17]

Em suma, o feminismo negro hoje é um movimento dinâmico que continua a desafiar as estruturas de poder e a criar novas formas de resistência e empoderamento para as mulheres negras em todo o mundo.

2.5 Impactos da Representação na Construção de Valores Sociais e Culturais

A representação na mídia é um tema relevante visto que as imagens e narrativas veiculadas em campanhas publicitárias, programas de televisão, filmes e outras formas de mídia têm um impacto significativo na formação de opiniões, comportamentos e valores da sociedade. Estudos apontam que a forma como grupos sociais são retratados pode reforçar ou desafiar estereótipos, influenciando profundamente a construção de identidades individuais e coletivas (Hall, 1997; Goffman, 1979).

Além disso, a importância da representação na mídia está na sua capacidade de promover uma sociedade mais inclusiva e equitativa. Pois, quando os grupos sociais, como os historicamente marginalizados, são representados de maneira autêntica e respeitosa, isso contribui para a redução de preconceitos e discriminações, podendo vir a empoderar indivíduos pertencentes a esses grupos, oferecendo modelos de identificação que ajudam a fortalecer sua autoestima e senso de

[17] CARVALHO, Jacy. Twitter, 2020. Status Tweet. Disponível em: <https://twitter.com/JacyCarvalho/status/1315153822432587781>. Acesso em: 15/05/2024

pertencimento (Collins, 2009). Com isso, nota-se que a mídia não apenas reflete a realidade, mas também a constrói, moldando o entendimento das pessoas sobre si e sobre os outros.

Temos os valores sociais e culturais, que são os princípios, normas e crenças que orientam o comportamento e as interações em uma sociedade e são eles que moldam a forma como os indivíduos percebem o que é considerado aceitável, desejável ou normal dentro de uma determinada cultura (Schwartz, 1992), e transmitidos através de várias instituições, incluindo a família, a escola, e a mídia.

Segundo Durkheim (1984), os valores sociais referem-se às normas coletivas que orientam as ações dos indivíduos em relação a outras pessoas, como respeito, solidariedade e justiça. Já os valores culturais abrangem as crenças e práticas que são específicas a um grupo cultural, incluindo tradições, costumes e formas de expressão. A mídia desempenha um papel crucial na manutenção e transformação desses valores ao veicular mensagens que podem tanto reforçar quanto desafiar as normas sociais existentes (Williams, 1983).

A mídia influencia a formação das identidades individuais e coletivas. Sendo a identidade individual o entendimento que uma pessoa tem de si mesma, enquanto a identidade coletiva diz respeito ao senso de pertencimento a um grupo social maior, compartilhando valores, crenças e costumes. Por exemplo, Gauntlett (2008) diz que a presença de personagens e figuras públicas na mídia com os quais os indivíduos se identificam pode ajudar na formação de suas aspirações e na definição de seu lugar no mundo. Além disso, a mídia pode reforçar ou desafiar as normas de gênero, raça e classe, influenciando como as pessoas percebem suas próprias identidades e as dos outros (Holtzman & Sharpe, 2014).

No âmbito coletivo, a mídia é uma das responsáveis pela definição e o reforço dos valores e das normas culturais de um grupo ou sociedade. A mídia pode promover um senso de comunidade e solidariedade entre esses grupos. Porém, quando a mídia perpetua estereótipos ou exclui certos grupos de suas narrativas, isso pode levar à marginalização e à construção de identidades negativas (Hall, 1997). Assim, a mídia tem o poder de tanto unir quanto dividir, dependendo de como escolhe representar diferentes segmentos da sociedade.

Uma das principais teorias que falam sobre a influência da mídia na percepção social é a Teoria da Agenda-Setting, proposta por Maxwell McCombs e Donald Shaw na década de 1970. Essa teoria sugere que a mídia não apenas informa o público

sobre os eventos, mas também influencia a importância que as pessoas atribuem a esses eventos, estabelecendo a agenda ao selecionar quais assuntos são destacados e, consequentemente, quais são percebidos como mais importantes pelo público (McCombs & Shaw, 1972).

A teoria tem sido aplicada em diversos contextos para entender como a mídia influencia a opinião pública. Um exemplo real é o papel da mídia na definição da agenda política, onde durante campanhas eleitorais, os candidatos e partidos políticos que recebem mais cobertura tendem a ganhar mais visibilidade e, possivelmente, mais votos.

Por outro lado, tem-se um claro fato de como a mídia pode perpetuar o racismo estrutural é observado na cobertura de protestos. Pois movimentos como o Black Lives Matter são frequentemente retratados na mídia com ênfase na violência e na desordem, enquanto os motivos e pontos principais dos protestos, como a brutalidade policial e a desigualdade racial, recebem menos, ou nenhuma atenção (Dixon, 2017). Esse tipo de cobertura pode moldar a opinião pública de maneira a deslegitimar as demandas dos protestantes e minimizar a gravidade do racismo estrutural.

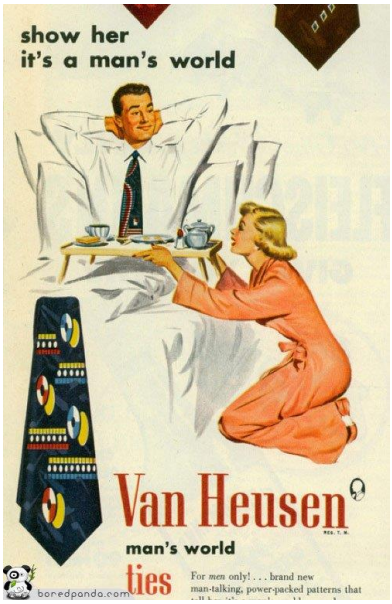
Quando se analisa essa teoria sob a ótica da representação de mulheres negras, fica ainda mais evidente como a mídia pode perpetuar ou desafiar o racismo estrutural. A seleção de temas pela mídia frequentemente marginaliza questões que afetam desproporcionalmente as mulheres negras. Problemas como a violência doméstica, discriminação no trabalho e saúde reprodutiva, que têm um impacto significativo sobre essa população, muitas vezes recebem menos cobertura midiática.

A cobertura de crimes contra mulheres negras, por exemplo, tende a ser menos frequente e menos detalhada se comparado com a cobertura de crimes contra mulheres brancas. Este tipo de cobertura seletiva pode contribuir para a invisibilidade das experiências de mulheres negras e perpetuar a noção de que seus problemas são menos importantes ou menos urgentes (Dixon & Linz, 2000).

Como dito anteriormente, os estereótipos são generalizações simplificadas sobre um grupo de pessoas, baseadas em características como raça, gênero, idade, classe social ou nacionalidade. Na publicidade, estereótipos são frequentemente utilizados para transmitir mensagens de forma rápida e eficaz, devido ao seu apelo imediato e fácil compreensão pelo público (Goffman, 1979).

Dentre os estereótipos comuns da publicidade, temos os de gênero e raça. No que se refere aos estereótipos de gênero, temos a representação das mulheres principalmente como donas de casa. Elas são frequentemente mostradas em contextos domésticos, realizando tarefas como cozinhar, limpar ou cuidar dos filhos. Essa representação reforça a ideia de que as responsabilidades domésticas são inerentemente femininas (Courtney; Lockeretz, 1971).

Figura 8 - Mostre para ela que o mundo é dos homens



Fonte: SOS Imprensa [18]

A campanha de uma famosa marca americana de gravatas nos anos 50 trás a imagem de uma mulher ajoelhada, servindo café para o marido na cama, expressando claramente a ideia da mulher submissa.

Apesar de muitos acreditarem que esse estereótipo não é replicado em campanhas atuais, é notável em certas marcas, principalmente, de produtos utilizados para higienização do lar, onde a figura feminina é sempre representada como a responsável por determinadas atividades.

Um claro exemplo disso é a campanha da marca Mr. Músculo, que traz mulheres cuidando da limpeza, preocupando-se com a manutenção da casa e por fim uma "comparação" de como a mesma estaria com e sem o produto da marca. Contudo, essa não foi a única publicidade da marca com um teor machista, já que em

[18] Disponível em: <https://sosimprensa.wordpress.com/2015/10/19/a-objetificao-da-mulher-na-publicidade/>. Acesso em: 15/05/2024

janeiro de 2015, a marca compartilhou a seguinte frase na rede social X, antigo Twitter: “Agora que a casa está limpinha, você pode começar aquele projetinho pessoal que vc tanto sonhou. Músculos a obra!”.

Figura 9 - Publicidade Mr. Músculo



Fonte: Revista Fórum [19]

Figura 10 - Publicidade Mr. Músculo



Fonte: Perceba Oficial [20]

[19] Disponível em: <https://revistaforum.com.br/direitos/2015/3/25/as-10-propagandas-mais-machistas-racistas-do-ultimo-ano-11959.html>. Acesso em: 15/05/2024
[20] Disponível em: <https://percebaoficial.blogspot.com/>. Acesso em: 15/05/2024

Por conseguinte, tem-se também o comum estereótipo racial. Uma das formas mais comuns de estereotipar as pessoas negras é colocando-as como atletas ou músicos, ou fazendo uma associação das mesmas com a pobreza e o crime.

Contudo, há ainda as representações especificamente das mulheres negras, podendo ser como uma figura maternal, servil e dedicada ao cuidado dos outros, muitas vezes sem personalidade própria; como sexualmente agressiva, promíscua ou sedutora, reforçando estereótipos de hipersexualização; como dominadoras, irritadas ou agressivas, reforçando estereótipos de raiva e falta de feminilidade; como excessivamente fortes, capazes de suportar qualquer adversidade sem demonstrar fraqueza, ignorando sua vulnerabilidade e humanidade; e por fim, como super-heroínas capazes de lidar com todas as responsabilidades e desafios sem ajuda ou apoio, o que pode ser irreal e exaustivo.

Esses estereótipos reduzem as mulheres negras a categorias simplificadas e unidimensionais, ignorando sua diversidade, individualidade e complexidade como seres humanos, além de contribuir para a perpetuação do racismo estrutural ao reforçar ideias preconcebidas sobre as capacidades, personalidades e papéis sociais das mulheres negras na sociedade.

Côrtes (2005, p. 23-24), ao analisar a produção imagética de mulheres negras - morenas, mulatas, mestiças - constrói a categoria “sexualização” como recurso analítico das representações sexuais das mulheres negras.

> A sexualização se refere à supervalorização dos seus traços físicos como textos que expressam estritamente e de maneira exacerbada o erotismo, a sensualidade e a sedução. Dessa maneira, tais sujeitos ocupam um lugar particular nas hierarquias de gênero e raça: aquele corpo fornecedor de prazeres carnais. Na contrapartida, as representações em torno das mulheres brancas são definidas – grosso modo – a partir de uma sexualidade ligada a códigos estéticos e comportamentais, oriundos da suposta moralidade inscrita na pele branca. Nesses termos, menos do que manifestação ou orientação sexual – como sugere sexualidade – sexualização faz menção à situação particular vivenciada pelas negras nas Américas.

Figura 11 - Publicidade Devassa



Fonte: Migalhas [21]

Ao visualizar propagandas como a da Devassa, confirmamos o pensamento e a afirmação de Gilberto Freyre, que diz que a mulata é um ser-corpo sexualizado pronto para satisfazer os desejos sexuais de outros.

A Rede Globo, inclusive, foi uma grande responsável pela sexualização do corpo das mulheres negras e perpetuação de estereótipos. A emissora comercializou por anos a Globeleza, personagem que costumava aparecer em rede nacional seminua, com corpo coberto por glitter e sem falas, festejando o carnaval.

Figura 12 - Valéria interpretando a personagem Mulata Globeleza



Fonte: Uol [22]

> A idéia de que a sensualidade se deve a essas raízes negras é reforçada nesse período e é fortemente expressa no mito da

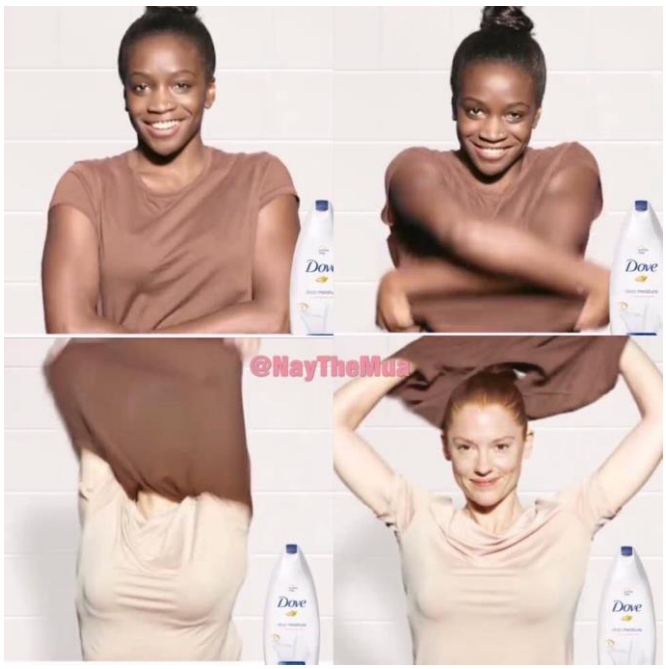
[21] Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/190053/nao-e-ofensiva-propaganda-da-devassa-com-referencia-ao-corpo-da-mulher-negra>. Acesso em: 15/05/2024
[22] Disponível em: <https://natelinha.uol.com.br/televisao/2022/03/23/valeria-valenssa-defende-fim-da-globeleza-somos-mais-que-um-corpo-178910.php>. Acesso em: 15/05/2024

> sexualidade aberta e desinibida dos brasileiros. Esse mito está presente também na divulgação de um tipo de propaganda do país, na publicidade do turismo, que promove, por exemplo, a imagem da mulata: uma mulher sexualmente muito liberada, “quente” e “fogosa”, o resultado da miscigenação de um homem branco com uma mulher negra.
> (Heilborn, 2006, p. 49)

Baseado nisso, vê-se o quanto os estereótipos da mulher negra são provenientes do período escravocrata, pois, em contrapartida a publicização da mulher negra é também retratada com o objetivo de inferiorizá-la quando comparada com a mulher branca, além de servi-la como empregada doméstica e babá.

Em 2017, a marca de higienização pessoal, Dove[23], publicou um vídeo curto na rede social Facebook, onde uma mulher negra se transformava em uma mulher branca após usar o sabonete, o vídeo foi mais uma representação da inferiorização que a mulher negra passa diariamente. A campanha foi divulgada nos Estados Unidos mas viralizou a nível mundial e a Dove Brasil também se desculpou nas redes sociais.

Figura 13 - Campanha marca Dove

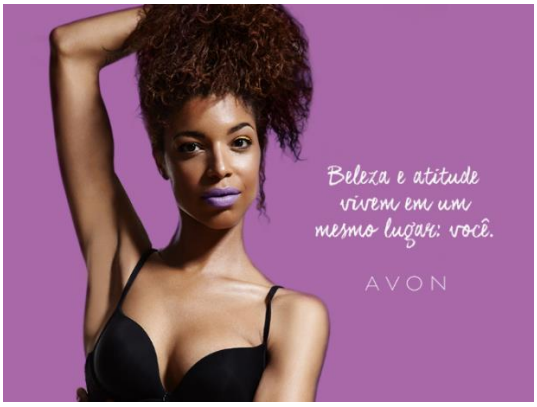


Fonte: Globo [24]

[23] Essa campanha será melhor analisada por meio da Análise de Conteúdo, segundo Bardin, apoiando-se nas teorias de Semiótica e Psicologia das Cores.
[24] Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/10/dove-se-desculpa-por-propaganda-acusada-de-racismo.html>. Acesso em: 15/05/2024

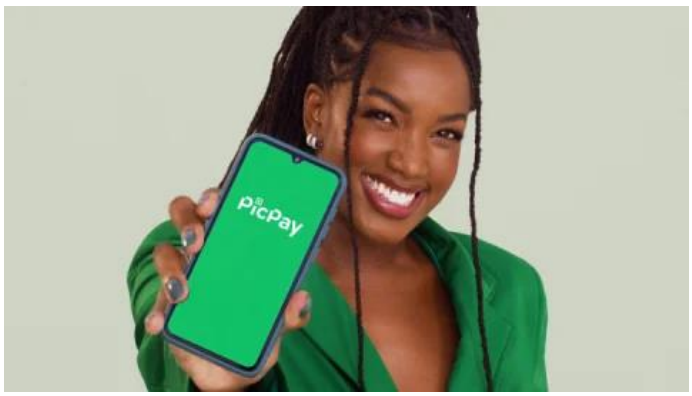
A publicidade tem um papel poderoso na manutenção das normas sociais. Tradicionalmente, muitas campanhas publicitárias têm mantido o status quo ao replicar estereótipos e papéis de gênero convencionais. No entanto, a publicidade também possui o potencial de desafiar essas normas ao promover representações mais diversas e inclusivas. Quando a publicidade apresenta uma gama mais ampla de experiências e identidades, ela pode ajudar a normalizar essas diferenças.

Figura 14 - Modelo com cabelos não alisados



Fonte: Facebook da Avon (2015) [25]

Figura 15 - Cantora Iza em Publicidade com a PicPay



Fonte: Adonis [26]

[25] Disponível em: Facebook. Acesso em: 15/05/2024
[26] Disponível em: <https://www.blogdoadonis.com.br/2023/06/27/a-forca-das-celebridades-negras-na-propaganda/59383/>. Acesso em: 18/05/2024

Figura 16 - Propaganda NIVEA



Fonte: Alma Preta [27]

A publicidade que reconhece e valoriza a diversidade pode influenciar positivamente a identidade cultural e individual, ajudando pessoas de diferentes origens a se sentirem vistas e valorizadas. Por outro lado, a falta de representação ou a representação negativa pode reforçar sentimentos de marginalização e inferioridade, perpetuando ciclos de exclusão e discriminação.

[27] Disponível em: <https://almapreta.com.br/sessao/cotidiano/nivea-lanca-linha-especialmente-para-peles-negras/>. Acesso em: 18/05/2024

3 METODOLOGIA

O presente trabalho é de natureza pesquisa exploratória, por tratar-se de uma pesquisa com o intuito de aprimorar ideias, proporcionar maior familiaridade com o problema e torná-lo mais explícito através de um levantamento bibliográfico e documental. A investigação foi conduzida por meio de duas abordagens complementares: a pesquisa bibliográfica e a análise de conteúdo de imagens publicitárias. Assim, o projeto buscará discutir sobre a representação de mulheres negras em campanhas publicitárias.

A pesquisa bibliográfica foi realizada como base para a fundamentação teórica, sendo utilizados materiais como livros, artigos acadêmicos, dissertações e teses, além de fontes relevantes da comunicação social. Este levantamento permitiu a compreensão dos conceitos centrais do tema, como estereótipos, interseccionalidade e representatividade, bem como os contextos históricos e sociais que influenciam as práticas publicitárias no Brasil. Assim, a mesma serve como ponto de partida para identificar padrões e referências teóricas que embasam o problema em estudo.

A segunda etapa da pesquisa utiliza a técnica de análise de conteúdo, voltada especificamente para as imagens de campanhas publicitárias brasileiras. A seleção das propagandas foi feita com base em critérios como relevância, alcance, estética e contraste visual. O método de análise de conteúdo permite a identificação de padrões visuais, narrativos e simbólicos relacionados à representação das mulheres negras.

O uso dessas duas técnicas complementares foi essencial para garantir uma abordagem abrangente ao tema. A pesquisa bibliográfica pode fornecer o embasamento teórico necessário, enquanto a análise de conteúdo permitiu uma interpretação prática e detalhada do material visual, conectando-o ao problema investigado e oferecendo insights para possíveis mudanças nas práticas publicitárias.

4 ANÁLISE DE CAMPANHAS

Antônio Carlos Gil (1999, p. 168) afirma que a análise

> [...] tem como objetivo organizar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos.

Considerando o supracitado, será executada uma análise de conteúdo de três propagandas, das marcas Santher (produto Personal Vip Black), Riachuelo (propaganda de Dia Internacional da Mulher) e Dove respectivamente. Sobre isso, Bardin (1977, p. 114) afirma que a análise quantitativa se funda na frequência de aparição de certos elementos da mensagem, por outro lado a análise qualitativa “[...] recorre a indicadores não frequenciais suscetíveis de permitir inferências; por exemplo, a *presença* (ou a *ausência*), pode constituir um índice tanto (ou mais) frutífero que a frequência de aparição”. Baseado nisso, entende-se que a análise de conteúdo desempenha um papel importante nas pesquisas sociais por analisar com profundidade a subjetividade.

No que se refere a subjetividade na pesquisa qualitativa, Moraes (1999, p. 3) diz que “[...] de certo modo a análise de conteúdo, é uma interpretação pessoal por parte do pesquisador com relação à percepção que tem dos dados”. Impossibilitando uma leitura neutra, objetiva e completa. A linguagem e os valores do objeto analisado “[...] e do pesquisador, bem como a linguagem cultural e os seus significados, exercem uma influência sobre os dados da qual o pesquisador não pode fugir”. Pois, para ele a questão de múltiplos significados de uma mensagem e das múltiplas possibilidades de análise que possibilita, estão intimamente relacionados ao contexto.

Em adição, a análise proposta neste estudo será enriquecida pela visão também da semiótica, conforme abordada por Lucia Santaella (2005), que define a semiótica como a ciência que estuda os signos e os processos de significação e comunicação que permeiam as diversas formas de linguagem e manifestação cultural. Para a autora, a semiótica vai além do estudo dos signos isolados, abrangendo a interação entre os elementos de comunicação, os contextos nos quais eles estão inseridos e as interpretações que produzem. Dessa forma, a análise de conteúdo será feita sob essa perspectiva, o que permitirá compreender não apenas a construção

visual e textual da propaganda, mas também como os signos nela presentes dialogam com valores culturais, sociais e históricos.

Para além, será utilizada também a psicologia das cores, que é um campo de estudo que explora como diferentes tonalidades influenciam comportamentos, emoções e percepções humanas, sendo amplamente utilizada na publicidade e no design para transmitir mensagens e recordar certos sentimentos específicos no público. Segundo Eva Heller (2005), as cores possuem significados que vão além da aparência visual, carregando associações culturais, históricas e psicológicas. A cor preta, por exemplo, é frequentemente associada ao luxo, à elegância e à sofisticação, quando convém, mas também pode remeter a sentimentos de luto, maldade, tristeza, frieza. Na análise de campanhas publicitárias, compreender essas associações é essencial para identificar como as cores utilizadas reforçam ou contradizem as mensagens explícitas e implícitas da peça.

Por conseguinte, esse método foi escolhido pois, busco analisar e entender a representação da mulher negra na publicidade, além de quais são as sub-representação e a estereotipação das mesmas na publicidade, compreendendo que isto não apenas refletem desigualdades históricas, mas também contribuem para a perpetuação de preconceitos e limitações sociais.

4.1 Campanha Personal Vip Black

Com base nas informações supracitadas, irei realizar uma análise de conteúdo da campanha do papel higiênico **Personal Vip Black**, seguindo as etapas de Bardin (1977):

Figura 17 - Marina Ruy Barbosa em campanha de divulgação do "Personal Vip Black"



Figura 18 - Marina Ruy Barbosa em campanha de divulgação do "Personal Vip Black"



Fonte: G1 [28]

4.1.1 Planejamento e Pré-Análise

Nesta etapa, definimos o objeto de estudo, objetivos e unidades de análise. O foco será a representação, ou não, de mulheres negras em propagandas, considerando aspectos como estereótipos, sub-representação e mensagens implícitas.

Aspecto	Descrição
Objetivo	Analisar a campanha da Personal Vip Black sob a perspectiva da semiótica, psicologia das cores e apropriação cultural.
Corpus da Análise	Imagem da campanha publicitária, texto utilizado (hashtag e slogan), escolhas visuais e críticas recebidas nas redes sociais.

[28] Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marina-ruy-barbosa-faz-campanha-para-lancar-papel-higienico-preto.ghtml>. Acesso em: 17/11/2024

Categorias Pré-definidas	Representação Visual
	Elementos Textuais
	Contexto Simbólico
Instrumento Teórico	Análise de conteúdo segundo Bardin, com complementos da semiótica (Santaella) e da psicologia das cores.

Tabela 1 - Pré-Análise Campanha Personal Vip Black

4.1.2 Exploração do Material

Nesta fase, identificarei os elementos-chave da campanha, extraindo unidades de registro (signos visuais e textuais) e realizando a codificação, conectando-as às categorias criadas na pré-análise.

Categoria	Unidade de Registro	Significado
Representação Visual	Papel higiênico preto estilizado como vestido	Remete ao universo da moda e do luxo, usando o preto como elemento de exclusividade.
	Predominância do padrão eurocêntrico (Marina Ruy Barbosa)	Reflete o padrão hegemônico de beleza, excluindo representações de mulheres negras, mesmo em uma campanha associada a hashtag #BlackIsBeautiful[29].
Elementos Textuais	Hashtag #BlackIsBeautiful	Originalmente usada como símbolo do movimento negro; na campanha, perde seu contexto histórico, gerando críticas por apropriação cultural.
	"O preto é lindo"	Reinterpretação superficial de um lema político para associá-lo ao produto.
Contexto Simbólico	Contraste entre as cores preto e branco	Psicologia das cores: preto associado ao luxo e branco à limpeza, criando um contraste visual forte, mas ignorando nuances sociais e históricas.

[29] Black is beautiful: movimento cultural iniciado nos Estados Unidos da América na década de 1960 por afro-americanos. Tem como objetivo acabar com a ideia presente em muitas culturas de que as características naturais aos negros - cor da pele, traços faciais e cabelo - são inerentemente feios. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Black_is_beautiful>. Acesso em 15/11/2024

	Uso do preto sem conexão ao movimento negro	Simboliza desconexão com debates raciais, transformando um símbolo de resistência em elemento puramente comercial.

Tabela 2 - Exploração do Material Campanha Personal Vip Black

Tabela Integrada com Semiótica, segundo Santaella (2005):

Nível Semiótico	Elemento	Descrição e Impacto
Icônico	Vestido preto de papel higiênico	Representa luxo e moda, mas visualmente desconecta o elemento do contexto de luta racial.
Indicativo	Hashtag #BlackIsBeautiful	Gera contradições entre o significado original (movimento negro) e seu uso na campanha (marketing).
Simbólico	Contraste preto e branco	Psicologicamente poderoso, mas semioticamente raso ao não explorar o preto como símbolo de resistência histórica e social.

Tabela 3 - Exploração do Material Campanha Personal Vip Black

4.1.3 Tratamento e Interpretação dos Resultados

A última etapa é destinada à interpretação dos dados codificados e à formulação de inferências que dialoguem com o problema de pesquisa.

Achado	Interpretação
Deslocamento da hashtag #BlackIsBeautiful	A apropriação de uma frase emblemática do movimento negro revela falta de sensibilidade cultural e ignora o impacto histórico do termo.
	Críticas de internautas e ativistas, como Anderson França (Figura 19), classificaram o uso da hashtag como racista e irresponsável, levantando debates sobre apropriação cultural na publicidade.
Papel eurocêntrico da protagonista	A ausência de mulheres negras na peça publicitária contradiz o uso da hashtag, reforçando a exclusão histórica dessas mulheres na mídia e promovendo o padrão estético branco.
Contraste de cores (preto e branco)	Enquanto psicologicamente o preto reforça luxo e exclusividade e o branco sugere limpeza, a oposição visual cria uma narrativa de polaridades que negligencia as complexidades culturais associadas à cor preta no Brasil.
Semiótica aplicada	A nível icônico, o design e a estética são fortes, mas os níveis simbólicos e indicativos mostram fragilidades na narrativa cultural, evidenciando uma desconexão com a proposta de inclusão e diversidade social.

Tabela 4 - Tratamento e Interpretação dos Resultados Campanha Personal Vip Black

Figura 19 - Anderson França critica campanha do Personal Vip Black



Fonte: G1 [30]

4.1.4 Conclusões

A campanha da Personal Vip Black buscou inovar no segmento de higiene pessoal, posicionando o papel higiênico preto como um item de luxo. Porém, o uso indevido e incorreto da hashtag #BlackIsBeautiful foi um ponto crítico que gerou uma forte reação negativa por parte do público, visto que não houve representação negra em nenhum momento. Essa escolha demonstra uma falta de compreensão do contexto histórico e cultural da expressão, reforçando a desvalorização da estética negra e a luta contra o racismo, além de deixar claro o papel secundário que o preto tem nas campanhas publicitárias, e até mesmo a ausência desses personagens.

4.2 Campanha Semana da Mulher Brasileira

Análise de conteúdo da campanha da Semana da Mulher Brasileira, da Riachuelo, seguindo as etapas de Bardin (1977):

[30] Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/marina-ruy-barbosa-faz-campanha-para-lancar-papel-higienico-preto.ghtml>. Acesso em: 17/11/2024

Figura 20 - Parte 1 Campanha Semana da Mulher Brasileira



Figura 21 - Parte 2 Campanha Semana da Mulher Brasileira



Figura 22 - Parte 3 Campanha Semana da Mulher Brasileira



Figura 23 - Parte 4 Campanha Semana da Mulher Brasileira

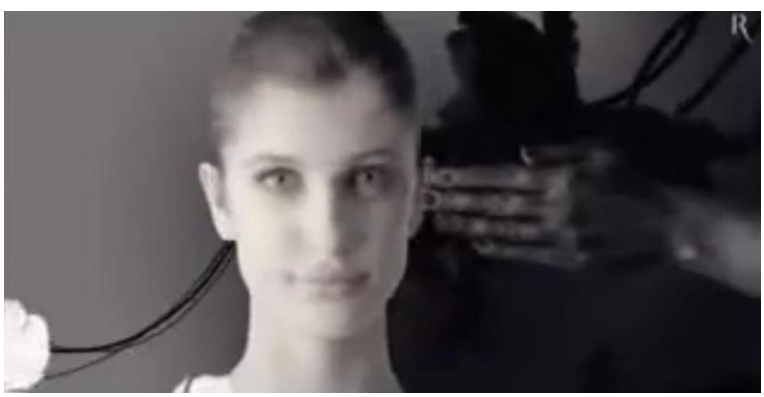


Figura 24 - Parte 5 Campanha Semana da Mulher Brasileira

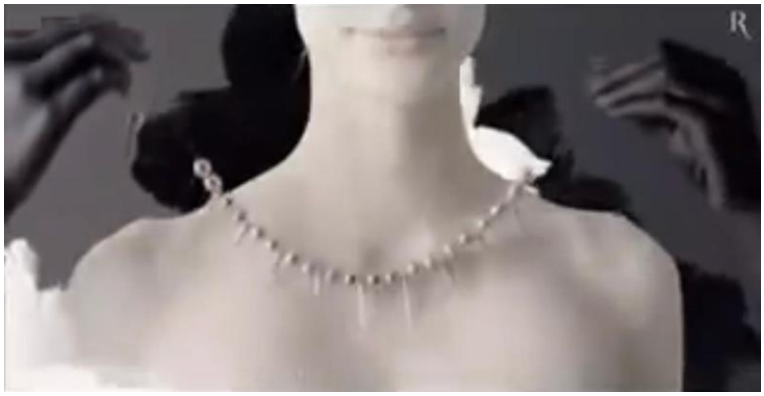


Figura 25 - Parte 6 Campanha Semana da Mulher Brasileira



Figura 26 - Parte 7 Campanha Semana da Mulher Brasileira



Figura 27 - Parte 8 Campanha Semana da Mulher Brasileira

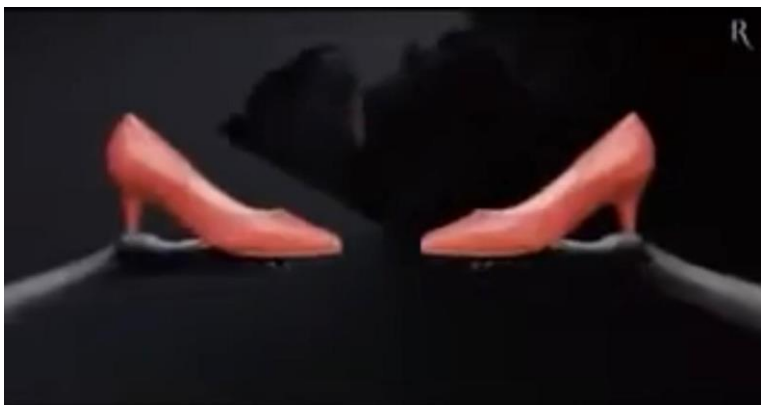


Figura 28 - Parte 9 Campanha Semana da Mulher Brasileira



Figura 29 - Parte 10 Campanha Semana da Mulher Brasileira



Fonte: Facebook [31]

4.2.1 Planejamento e Pré-Análise

Nesta etapa, o primeiro passo foi identificar o foco da pesquisa: como a publicidade da Riachuelo de 2014, voltada para a “Semana da Mulher Brasileira”, contribuiu para reforçar o racismo estrutural e a sub-representação da mulher negra nas campanhas publicitárias. A campanha apresenta uma mulher branca, posicionada como figura central, enquanto mulheres negras aparecem apenas como mãos que servem, reforçando a ideia de invisibilidade e subserviência.

Etapas	Descrição
Objetivo	Identificar e analisar como o racismo estrutural e a hierarquia racial são reforçados através de representações visuais na publicidade.
Material Selecionado	Vídeo publicitário da Riachuelo (2014) disponibilizado nas plataformas sociais para a “Semana da Mulher Brasileira”.
Problematização Inicial	Como a representação das mulheres negras na campanha reflete o racismo estrutural presente na sociedade brasileira?
Questões Norteadoras	- Como a campanha hierarquiza a mulher branca e negra em sua narrativa visual?

[31] Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=529647143814703>. Acesso em: 20/11/2024

	- De que maneira a subalternização das mulheres negras é representada?
Teorias Auxiliares	Semiótica (Santaella), Psicologia das Cores (Heller), Análise Crítica de Mídia, Teoria do Racismo Estrutural.

Tabela 5 - Pré-Análise Campanha Semana da Mulher Brasileira

4.2.2 Exploração do Material

A análise do material parte da observação do vídeo e das mensagens transmitidas. A centralidade da mulher branca e a invisibilidade das mãos negras são os pontos principais.

Aspecto	Descrição Detalhada
Cenário Visual	A mulher branca é a única figura visível e é apresentada com roupas de luxo e ambientes sofisticados, enquanto as mãos negras, que não têm rosto, a auxiliam, carregando objetos e roupas.
Personagens	A mulher branca é a protagonista visível. As mãos negras aparecem anonimamente e realizam ações de serviço sem identidade própria.
Mensagem Explícita	O comercial enfoca o consumo como um direito de toda mulher, associando elegância e exclusividade à mulher branca.
Mensagem Implícita	A campanha transmite implicitamente que a mulher negra está ausente do ato de consumo e da busca pelo luxo. Ela é reduzida à subordinação e ao apoio à figura branca.
	O branco simboliza pureza e centralidade, enquanto o preto está associado à ausência, subordinação e invisibilidade das mulheres negras. O dourado é utilizado como sinal de luxo e status.

Tabela 6 - Exploração do Material Campanha Semana da Mulher Brasileira

A estrutura é construída reforçando a separação entre o ideal de beleza e consumo, representado pela mulher branca, e a invisibilidade e subserviência da mulher negra. A ausência de um rosto, de uma identidade e do papel ativo das mulheres negras reforça o racismo estrutural implícito na campanha, objetificando e invisibilizando as mesmas (Hall, 2006).

4.2.3 Codificação

Nesta fase, as unidades de registro são organizadas em categorias temáticas e simbólicas. A semiótica e a psicologia das cores são integradas, buscando a compreensão dos significados por trás dos símbolos visuais, como a mulher branca e as mãos negras, e como as cores reforçam essa hierarquia racial e social.

Categoria Temática	Unidade de Registro	Exemplo	Semiótica	Psicologia das Cores

Racismo Estrutural	A mulher branca é a protagonista visível, enquanto as mãos negras são despersonalizadas e não têm rosto.	Mãos negras segurando roupas e acessórios para a mulher branca.	**Ícone**: Mulher branca como símbolo de beleza e poder, enquanto as mãos negras representam uma ausência de identidade.	**Preto**: Representa a invisibilidade e a subordinação das mulheres negras. Mãos negras associadas à passividade e subserviência.
Ausência de Representatividade	A mulher negra não é apresentada como consumidora ou agente ativa no comercial.	A mulher branca aparece sozinha em cena, enquanto as mãos negras servem a ela.	**Símbolo**: O branco simboliza a centralidade e a exclusividade da mulher branca como consumidora.	**Branco**: Significa pureza, centralidade e privilégio, reforçando a ideia de exclusividade da mulher branca.
Hierarquização Racial	A relação entre a mulher branca e as mãos negras reflete uma hierarquia racial, onde a mulher branca é o topo e as mãos negras estão subalternas.	As mãos negras são mostradas em subordinação, sem rostos, como apoio.	**Índice**: A mulher branca é vista como consumidora ativa, enquanto as mãos negras são usadas para auxiliar.	**Dourado**: Simboliza o status e a opulência associada ao consumo da mulher branca, enquanto o preto remete à subordinação.
Consumo como Centralidade	O consumo é mostrado como algo pertencente exclusivamente à mulher branca, sem a participação de mulheres negras.	A mulher branca é mostrada comprando e consumindo itens.	**Símbolo**: A mulher branca é um ícone do consumo, enquanto as mãos negras não interagem com o consumo.	**Dourado**: Cor associada ao luxo, simbolizando a mulher branca como a detentora do poder econômico e status.

Tabela 7 - Codificação Campanha Semana da Mulher Brasileira

4.2.4 Tratamento e Interpretação dos Resultados

A interpretação dos resultados baseia-se nos simbolismos e as hierarquias raciais e sociais da campanha. A análise das cores e da semiótica ajuda a entender como o racismo estrutural é subliminarmente transmitido.

Aspecto Interpretado	Descrição
Centralidade da Mulher Branca	A mulher branca ocupa o centro da narrativa, sendo retratada como a consumidora ideal e figura de status e poder.
Subalternidade Negra	A mulher negra é representada apenas pelas mãos, sem rosto, sem identidade, reduzida a um papel de subordinação.
Relação Consumo-Status	A campanha transmite a ideia de que o consumo é um privilégio de um determinado grupo, sem considerar a inclusão racial.

Hierarquia Simbólica	O uso das cores branco, preto e dourado não é aleatório; elas criam uma hierarquia simbólica entre a mulher branca e a mulher negra.

Tabela 8 - Tratamento e Interpretação de Resultados Campanha Semana da Mulher Brasileira

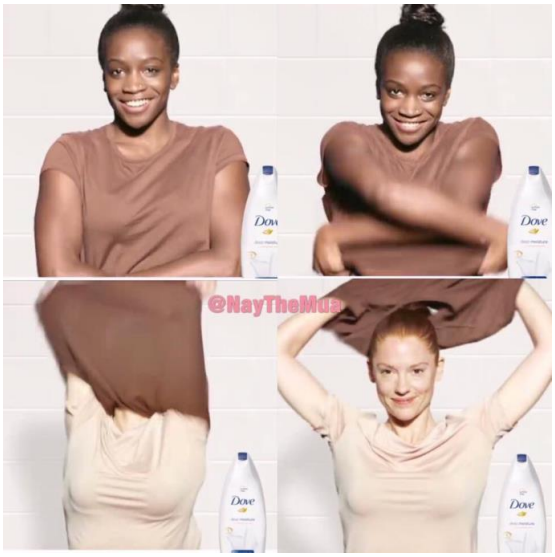
4.2.5 Conclusões

A partir da análise compreende-se que a campanha reforça e perpetua estereótipos de desigualdade racial e gênero. Afinal, enquanto a mulher branca é apresentada, mais uma vez, como o ideal de consumo e luxo, a mulher negra é invisibilizada, aparecendo apenas como um suporte. A campanha não só ignora a mulher negra como consumidora, mas também a reduz a um papel de servidão, como a mesma viveu por séculos até aqui.

4.3 Campanha Dove

Análise de conteúdo da campanha da Dove, seguindo as etapas de Bardin (1977):

Figura 30 - Campanha Dove



Fonte: Globo [32]

4.3.1 Planejamento e Pré-Análise

[32] Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2017/10/dove-se-desculpa-por-propaganda-acusada-de-racismo.html>. Acesso em: 21/11/2024

Definição do que será observado e de como a análise será conduzida. No caso da propaganda da Dove, é necessário entender o contexto, os elementos visuais presentes, e as reações geradas pela campanha.

Aspecto	Descrição
Objetivo da Análise	Investigar como a propaganda de Dove de 2017, com a transformação da pele negra em branca, representa questões de racismo e exclusão racial, abordando estereótipos raciais e ideais de beleza.
Contexto da Propaganda	A campanha foi lançada nos Estados Unidos e mostrava uma mulher negra retirando sua camiseta e revelando uma mulher branca. O sabonete Dove é apresentado como o "agente transformador".
Elementos Visuais Relevantes	Mulher negra inicialmente visível (antes de remover a camiseta).
	Mulher branca revelada após a remoção da camiseta.
	Sabonete Dove como o "produto de transformação".
Hipóteses Iniciais	A propaganda pode sugerir que a pele branca é idealizada, sendo associada a um padrão de beleza e perfeição, enquanto a pele negra é apresentada como algo a ser "transformado" ou "melhorado".
Categorias Temáticas	Racismo estrutural e exclusão racial.
	Beleza idealizada e sua relação com a pele branca.
	Transformação da pele negra para a branca como um reflexo de padrões sociais.

Tabela 9 - Pré-Análise Campanha Dove

4.3.2 Exploração do Material

No caso desta propaganda, será feita uma observação detalhada da imagem e das mensagens visuais que ela transmite.

Aspecto do Comercial	Descrição Visual	Pontos Chave a Serem Analisados
Primeiro Personagem (Mulher Negra)	A mulher negra está vestindo uma camiseta escura.	A pele negra é apresentada inicialmente, mas o foco recai sobre a transformação.
Segundo Personagem (Mulher Branca)	Ao remover a camiseta, a mulher branca aparece, revelando um tom de pele mais claro.	A mulher branca simboliza um ideal de beleza que é "alvo" ou puro, sendo idealizada.
O Sabonete Dove	O sabonete aparece como o “agente de transformação” para essa mudança de pele.	O sabonete é apresentado como o "produto que transforma", sugerindo uma mudança racial.
Interação entre os Personagens	Não há interação entre as mulheres, elas são mostradas em contextos separados.	A ausência de interação entre as mulheres reforça a separação entre os dois grupos raciais.

Tabela 10 - Exploração do Material Campanha Dove

4.3.3 Codificação

Identificação das representações de raça, beleza e transformação, além de destacar como as cores e os símbolos são usados para reforçar essas mensagens.

Categoria Temática	Unidade de Registro	Exemplo	Semiótica	Psicologia das Cores
Racismo Estrutural	Mulher negra removendo a camiseta e revelando uma mulher branca.	A transformação física e visual da mulher negra para branca, sem contexto social ou histórico.	Ícone: A mulher branca é o ideal visual de beleza e pureza, enquanto a mulher negra é vista como algo a ser alterado.	Preto e Branco: O preto da pele da mulher negra é associado ao "não ideal", enquanto o branco é o símbolo da pureza.
Beleza Idealizada	A mulher branca simboliza o padrão de beleza promovido pela sociedade.	A mulher branca, depois de revelar a pele clara, é mostrada como o ideal estético.	Símbolo: A mulher branca representa o topo da pirâmide estética e cultural.	Branco: A cor branca, na psicologia das cores, é frequentemente associada à pureza, luz e perfeição, sugerindo que a mulher branca é a "padrão".
Transformação Racista	O sabonete Dove é apresentado como o "agente de transformação" da pele.	O sabonete é mostrado como capaz de mudar a tonalidade da pele, uma representação simbólica de "melhorar".	Índice: O sabonete é um índice de "transformação", aqui associado a um processo de mudança racial.	Branco: A cor branca é também associada à limpeza e pureza, o que transmite a ideia de que a pele branca é superior.
Ausência de Representatividade Negra	Não há nenhuma mulher negra consumindo ou interagindo com o produto.	A mulher negra é mostrada apenas como algo que "deve ser transformado", sem agência.	Ícone: A mulher negra é simbolicamente marginalizada, sem o direito de ser consumidora ou dona da própria imagem.	Preto: O uso do preto nas mãos e na pele da mulher negra a posiciona em uma posição de invisibilidade e subordinação.

Tabela 11 - Codificação Campanha Dove

4.3.4 Tratamento e Interpretação dos Resultados

A análise da propaganda da Dove revela como as questões de racismo estrutural e a representação racial são embutidas nas imagens e na simbologia.

Categoria	Interpretação
Racismo Estrutural	A mulher negra é apresentada como algo a ser modificado ou "aperfeiçoado", com sua pele sendo transformada pela ação do sabonete. Isso reflete uma hierarquia racial que coloca a pele branca como superior e ideal.

Beleza Idealizada	A mulher branca simboliza o padrão de beleza hegemônico. A utilização da mulher branca no final da transformação reflete a sociedade ocidental que coloca a pele clara como um padrão estético superior.
Transformação Racista	A transformação da pele negra para a pele branca sugere implicitamente que a cor da pele negra é algo que precisa ser alterado ou melhorado para ser aceitável.
Ausência de Representatividade Negra	A mulher negra, no comercial, não tem agência; ela é retratada apenas como um corpo passivo. Isso exclui as mulheres negras do processo de consumo e da narrativa visual que é dominada por mulheres brancas.

Tabela 12 - Tratamento e Interpretação dos Resultados Campanha Dove

4.3.5 Conclusões

Considerando a semiótica e a psicologia das cores, há a identificação de um quadro preocupante de exclusão racial e racismo estrutural nesta campanha. A utilização da mulher negra como um corpo que precisa ser "transformado" para alcançar o ideal de beleza branco é um reflexo das construções sociais que associam a pele branca à pureza, luz e perfeição. Desta forma, este comercial perpetua estereótipos raciais e marginaliza as mulheres negras, excluindo-as do processo de consumo e da narrativa de beleza. Por fim, a crítica a essa campanha é fundamental para destacar a importância de representar as mulheres negras de forma autêntica e respeitosa, sem submeter suas identidades a um processo de "transformação" para que se enquadrem em um padrão eurocêntrico de beleza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste trabalho de conclusão de curso, foi proposto o estudo sobre a representação de mulheres negras em campanhas publicitárias. A partir disso, buscaria entender como essas mulheres foram e são representadas, quais os padrões e estereótipos presentes e se os mesmos sexualizam os corpos pretos e/ou reforçam comportamentos preconcebidos.

Ao longo do estudo, foram analisados aspectos que estivessem de acordo com os objetivos gerais e específicos do trabalho, como o histórico da publicidade no Brasil, conceitos de representação e estereótipos, e os impactos dessas representações na construção de valores sociais e culturais. Além disso, abordamos o racismo estrutural, a discriminação e o feminismo negro, destacando a importância da inclusão e da diversidade nos meios de comunicação.

Com a pesquisa, pude ter a certeza de que a representação de mulheres negras em campanhas publicitárias continua a refletir desafios significativos, como a sub-representação e a utilização recorrente de estereótipos. Apesar de avanços pontuais, como o aumento gradual do número de mulheres negras em papéis publicitários, essa presença ainda é muito associada a papéis secundários ou estereotipados, sem a devida representação merecida. E esses padrões reforçam desigualdades que vêm de muitas décadas e limitam a possibilidade de retratação.

A análise destaca que, mesmo em um contexto onde a diversidade é cada vez mais demandada, as práticas publicitárias brasileiras frequentemente deixam de incorporar uma inclusão autêntica e que coloca essas mulheres em um alto patamar. O racismo estrutural, abordado no trabalho, atua como um dos principais fatores que perpetuam essa exclusão, refletindo-se na escolha de narrativas, modelos e temas das campanhas.

Na análise de conteúdo das propagandas da Personal Vip Black, Riachuelo e Dove, foi percebido o quanto as marcas estão constantemente despreparadas para assumir a responsabilidade de representar pessoas negras em suas campanhas, devido ao uso indevido de pautas sociais aplicadas à esse grupo de pessoas pretas, há uma necessidade urgente de uma compreensão histórica sociocultural e uma maior valorização de uma luta de séculos. E o despreparo nesse caso não dá o direito de ignorar o problema existente, mas se de melhorar a representação e o conhecimento sobre este tópico que está cada dia mais em alta em diversos públicos.

Enquanto aluna e negra, ao desenvolver o trabalho tive uma perspectiva crítica e transformadora sobre a importância de analisar as representações midiáticas sob um olhar interseccional. Aprofundar-me no tema fortaleceu minha capacidade de compreender os impactos dessas representações, e da falta delas, e reforçou meu compromisso com práticas profissionais mais inclusivas e éticas no campo da publicidade. Este aprendizado ultrapassa o âmbito acadêmico, me preparando e instigando a atuar como agente de mudança em um mercado que ainda apresenta lacunas significativas quanto à inclusão racial e de gênero.

Além disso, a pesquisa forneceu uma análise crítica das representações midiáticas e suas implicações, resultando na compreensão da necessidade de políticas e práticas que promovam a igualdade racial e de gênero. Para melhorar o cenário, vejo a necessidade de que profissionais do setor assumam um compromisso mais profundo com a diversidade. Seja por meio da contratação de mulheres negras em posições criativas e de liderança, ou da adoção de políticas que incentivem narrativas que desafiem estereótipos.

Ademais, as marcas precisam reconhecer, o quanto antes, o poder transformador da publicidade como ferramenta de inclusão e justiça social, pela sua capacidade de influenciar o pensamento do indivíduo. Investir em campanhas que apresentem mulheres negras de maneira autêntica e plural pode não apenas combater preconceitos, mas também criar identificação e inspiração para consumidores que façam parte desse grupo de pessoas. A indústria publicitária tem o poder de moldar percepções sociais e, ao assumir esse papel de forma consciente, pode contribuir significativamente para uma sociedade melhor.

Por conseguinte, reforça-se a necessidade de pressão social e acadêmica para promover mudanças estruturais no setor. Pesquisas como esta desempenham um papel crucial ao trazer novidades às práticas excludentes e propor soluções embasadas. O diálogo contínuo entre universidades, mercados e sociedade é imprescindível para garantir avanços reais na luta pela equidade racial e de gênero, reafirmando o papel da comunicação como um espaço de resistência, transformação, diversidade e inclusão.

Por fim, este trabalho não pretende encerrar a discussão sobre a representação de mulheres negras em campanhas publicitárias. Pelo contrário, busca contribuir como ponto de partida para estudos futuros, ampliando o debate sobre essa temática, ainda recente, mas em constante crescimento.

REFERÊNCIAS

A objetificação da mulher na publicidade. Disponível em: <https://sosimprensa.wordpress.com/2015/10/19/a-objetificao-da-mulher-na-publicidade/>.

AKOTIRENE, C.; DJAMILA RIBEIRO. O que é interseccionalidade? Belo Horizonte, Mg: Letramento, 2018.

BARBOSA, M. História cultural da imprensa. [s.l.] Mauad Editora Ltda, 2007.

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. Tradução de Luís Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.

BENTO, Cida. O Pacto da branquitude. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2022

BRASIL. Lei n. 3.353, de 13 de maio de 1888. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/lim/lim3353.htm>. Acesso em: 22/11/2024

BRASIL. Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.639.htm>. Acesso em: 23/11/2024

BRASIL. Lei nº 11.096, de 13 de Janeiro de 2005. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2005/lei/l11096.htm>. Acesso em: 23/11/2024

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/l12288.htm>. Acesso em: 23/11/2024

BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/l12711.htm>. Acesso em: 23/11/2024

CARNEIRO, Sueli. Enegrecer o feminismo: a situação da mulher negra na América Latina a partir de uma perspectiva de gênero. Estudos Feministas, Florianópolis, v. 24, n. 1, p. 13-23, jan./abr. 2016.

CARNEIRO, Sueli. Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil. São Paulo: Selo Negro, 2016.

CARRERA, Fernanda; VIANA, Géssica. A (in)visibilidade da mulher negra youtuber, 2019. Disponível em: <https://www.researchgate.net/publication/338091071_A_invisibilidade_da_mulher_negra_youtuber>

COLLINS, P. H. Black feminist thought: knowledge, consciousness, and the politics of empowerment. New York: Routledge, 2000.

COSTA, A. 2005. O movimento feminista no Brasil: dinâmicas de uma intervenção política.Labrys, Brasília, n. 7. Disponível em: < https://bit.ly/2VBzcM9 >.

COSTA, Patrícia Ávila. Da Janela das andorinhas: a experiência da feminilidade em uma comunidade rural. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Rio de Janeiro: Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2007.

COURTNEY, A. E.; LOCKERETZ, S. W. A woman's place: an analysis of the roles portrayed by women in magazine advertisements. Journal of Marketing Research, v. 8, n. 1, p. 92-95, 1971.

DIXON, T. L. Good guys are still always in white? Positive change and continued misrepresentation of race and crime on local television news. Communication Research, v. 44, n. 6, p. 775-792, 2017.

DIXON, T. L.; LINZ, D. Overrepresentation and underrepresentation of African Americans and Latinos as lawbreakers on television news. Journal of Communication, v. 50, n. 2, p. 131-154, 2000.

DOMINGUES, Petrônio José. Negros de Almas brancas? A ideologia do branqueamento interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930.

DURKHEIM, Émile. As regras do método sociológico. 2. ed. São Paulo: Editora Pioneira, 1984.

FERNANDES, Florestan. A Integração do Negro na Sociedade de Classes. São Paulo: Globo, 2008.

FREIRE FILHO, João. Mídia, estereótipo e representação das minorias, 2004. Disponível em: <https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/1120>.

FREYRE, G. Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal. 28. ed. Rio de Janeiro: Record, 1992. p. 22.

FREYRE, Gilberto. Casa-Grande & Senzala, 50ª edição. Global Editora. 2005. SCHWARCZ, Lilia Moritz. Retrato em Branco e Negro: jornais, escravos e cidadania em São Paulo ao final do século XIX. São Paulo: Cia das Letras, 2001.

FREYRE, Gilberto. O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX. São Paulo: Castelo Branco e Associados Propaganda, 1984.

GARZA, A. A herstory of the #BlackLivesMatter Movement. The Feminist Wire, 2014. Disponível em: https://www.thefeministwire.com/2014/10/blacklivesmatter-2/.

GAUNTLETT, D. Media, gender and identity : an introduction. London ; New York: Routledge, 2008.

GILLIS, Stella; HOWARD, Rebecca. A história do feminismo. 1. ed. São Paulo: Editora da Unesp, 2006.

GOFFMAN, E. Gender advertisements. Cambridge: Harvard University Press, 1979.

GONZALEZ, Lélia. Lugar de Negro. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. São Paulo: Editora da Fundação Getúlio Vargas, 1988.

HALL, S. Representation: cultural representations and signifying practices. London: Sage Publications, 1997.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. 3. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HEADS PROPAGANDA; GRUPO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO. Representatividade da População Negra na Publicidade Brasileira. São Paulo: Heads Propaganda, 2015.

HEADS Propaganda; ONU Mulheres. TODXS – Uma análise da representatividade na publicidade brasileira. Disponível em: <http://www.heads.com.br/uploads/Heads_Todxs.pdf>

HEILBORN, Maria Luiza. Entre as tramas da sexualidade brasileira. Rev. Estud. Fem. [online]. 2006, vol.14, n.1.

HELLER, Eva. A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão. São Paulo: Gustavo Gili, 2005.

HISTÓRIA da Publicidade e Propaganda. Blog da ECDD, INFNET/RJ. Disponível em: https://ecdd.blog/guia-a-historia-da-publicidade-e-propaganda/#:~:text=No%20Brasil%2C%20a%20publicidade%20como,s%C3%B3%20foi%20fundada%20em%201913.

Holtzman, L., & Sharpe, L. (2014). Media Messages: What Film, Television, and Popular Music Teach Us About Race, Class, Gender, and Sexual Orientation. M.E. Sharpe.

hooks, bell. "Eating the Other: Desire and Resistance". In: "Black Looks: Race and Representation". South End Press, 1992.

hooks, bell. Olhares Negros: Raça e Representação. São Paulo: Editora Elefante, 2019.

JR, D. R. História da Publicidade e Propaganda Brasileira. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2019/01/historia-da-publicidade-e-propaganda.html>.

LORDE, Audre. Idade, raça, classe e gênero: mulheres redefinindo a diferença. In: BUARQUE DE HOLANDA, Heloisa (org.). Pensamento feminista conceitos fundamentais. Rio de Janeiro: Bazar do Tempo, 2019.

Mastro, D. E., & Behm-Morawitz, E. (2005). Latino Representation on Primetime Television. Journal of Broadcasting & Electronic Media, 49(2), 259-279.

McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. Public Opinion Quarterly, 36(2), 176-187.

MOREIRA, Núbia. Representação e identidade no feminismo negro brasileiro. UESB, s/d.

MORAES, R. Análise de conteúdo. Revista Educação, Porto Alegre, RS, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999.

MUNANGA, Kabengele. Rediscutindo a Mestiçagem no Brasil: Identidade Nacional Versus Identidade Negra. Petrópolis: Vozes, 1999.

NOBLE, S. U. Algorithms of oppression: how search engines reinforce racism. New York: NYU Press, 2018.

ONU MULHERES. A diversidade na publicidade brasileira: um olhar sobre gênero, raça/etnia e classe social. 2018. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/wp-content/uploads/2018/03/diversidade_na_publicidade_brasileira.pdf>.

Perceba! Disponível em: <https://percebaoficial.blogspot.com/>.

RIBEIRO, Djamila. Feminismo negro para um novo marco civilizatório. v.13 n.24, p. 99 a 104. SUR 24, 2016.

SANTAELLA, Lucia. O que é semiótica? 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1983.

SCHWARCZ, Lilia Moritz. O espetáculo das raças: cientistas, instituições e questão racial no Brasil - 1870-1930. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.

SCHWARTZ, S. H. Universals in the content and structure of values: theoretical advances and empirical tests in 20 countries. In: Advances in Experimental Social Psychology. v. 25, pp. 1-65. Academic Press, 1992.

SÊGA, RA. O conceito de Representação Social nas obras de Denise Jodelet e Serge Moscovici. Anos 90. 2000.

SILVIO LUIZ DE ALMEIDA. Racismo Estrutural. São Paulo: Sueli Carneiro, 2019.

SOUZA, Ilma Silva dos Santos de. O Processo de Apropriação da Democracia Racial Durante a Ditadura Militar. Londrina: Fundação Perseu Abramo, 2013.

TED. The urgency of intersectionality, Kimberlé Crenshaw. TEDTalks, 2016. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=akOe5-UsQ2o>.

TSE. Série Inclusão: antes excluídos, hoje índios e negros participam ativamente do processo eleitoral. Tse, 2013. Disponível em <https://tse.jusbrasil.com.br/noticias/100467692/serie-inclusao-antes-excluidos-hojeindios-e-negros-participam-ativamente-do-processo-eleitoral>.

WILLIAMS, R. Keywords : a vocabulary of culture and society. Oxford, England: Oxford University Press, 2015.