

**UNIVERSIDADE FEDERAL RURAL DO SEMI-ÁRIDO
PRÓ-REITORIA DE GRADUAÇÃO
CENTRO MULTIDISCIPLINAR DE CARAÚBAS
DEPARTAMENTO DE LINGUAGENS E CIÊNCIAS HUMANAS
CURSO DE LETRAS PORTUGUÊS
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO (2025)**

NEGRITUDE: CORPOS, IDENTIDADE, RESISTÊNCIA E PUBLICIDADE

NEGRITUDE: BODIES, IDENTITY, RESISTANCE, AND ADVERTISING

Estefane Batista de Freitas¹
Dra. Karla Raphaella Costa Pereira²

RESUMO:

Esta pesquisa tem o objetivo de apresentar uma visão geral sobre a representação das pessoas negras na mídia, por meio da análise de imagens publicitárias. Como objetivos específicos teve o fito de discutir o conceito de racismo e o impacto dele na experiência das pessoas negras; verificar de que forma peças publicitárias reproduzem o racismo e, muitas vezes, o machismo; apontar algumas estratégias de resistência e empoderamento das mulheres negras para promover a igualdade social substantiva. Tratou-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, na qual foram usados os métodos de investigação de imagens e a pesquisa bibliográfica para compreender aspectos subjetivos e contextuais sobre o tema, para uma melhor interpretação do fenômeno. Frequentemente, a mídia apresenta as pessoas negras de forma estereotipada, reforçando imagens restritivas que as vinculam a posições subalternas ou exóticas, desconsiderando sua diversidade e complexidade. Foi possível concluir, tendo em vista a análise de peças recentemente publicadas, que o racismo ainda se é muito presente no nosso dia a dia, mesmo com a atuação dos movimentos antirracistas. Ainda há, pois, muito o que ser melhorado em nossa sociedade.

Palavras-chave: Negritude; publicidade; racismo.

ABSTRACT:

This research aims to provide an overview of the representation of Black individuals in the media through the analysis of advertising imagery. Its specific objectives include discussing the concept of racism and its impact on the lived experiences of Black people; examining how advertising materials reproduce racism and, often, sexism; and identifying strategies of resistance and empowerment employed by Black women to promote substantive social equality. This study adopts a qualitative research approach, utilizing image analysis and bibliographic research methods to understand subjective and contextual aspects of the topic, enabling a more nuanced interpretation of the phenomenon. Frequently, the media portrays Black individuals in stereotypical ways, reinforcing restrictive images that associate them with subaltern or exoticized positions, while disregarding their diversity and complexity. Based on the analysis of recently published advertisements, it was concluded that racism remains deeply ingrained in our daily lives, despite the efforts of anti-racist movements. Thus, there is still much room for improvement in our society.

Keywords: Negritude; advertising; racism.

¹ Aluna do curso de licenciatura em Letras Português da Universidade Federal Rural do Semi-árido (UFERSA), no Departamento de Linguagens e Ciências Humanas do Centro Multidisciplinar de Caraúbas.

² Doutora em educação (UECE), Doutoranda em Letras (UFC), professora adjunta da Universidade Federal Rural do Semi-árido (UFERSA), vinculada ao Departamento de Linguagens e Ciências Humanas do Centro Multidisciplinar de Caraúbas.

1 INTRODUÇÃO

O presente artigo objetiva analisar como a mídia tem representado as pessoas negras e como essa representação afeta a construção da identidade desses indivíduos. Para realizar tal intento, os objetivos específicos desenvolvidos foram os seguintes: discutir o conceito de racismo o impacto dele na experiência das pessoas negras; verificar de que forma peças publicitárias reproduzem o racismo, e, muitas vezes, o machismo; apontar algumas estratégias de resistência e empoderamento das pessoas negras para promover a igualdade social substantiva, por isso foram selecionadas peças publicitárias publicadas entre 1950 e 2023, com o intuito de mostrar como tudo se desenvolveu no decorrer do tempo.

Neste trabalho, buscaremos executar um estudo, sob um ponto de vista crítico-social, de imagens que são representativas de uma visão de mundo racista, pautadas no movimento de negritude e trazendo à tona a sua importância. As categorias que embasam esse trabalho são a crítica feminista negra ao racismo, ao sexismo e ao machismo, práticas históricas em nosso país. A crítica visa construir a possibilidade de empoderamento substantivo das pessoas negras e de resistência aos ditames do capitalismo racista.

O problema de pesquisa que motivou este estudo foi o questionamento sobre como as pessoas negras são representadas na publicidade, com base na hipótese de que o racismo estaria presente em mídias publicitárias, o que impactaria na vida de pessoas negras, apesar da presença mais repercutida, atualmente, das pautas dos movimentos sociais antirracistas.

O intuito dessa pesquisa é mostrar como as pessoas negras foram e são representadas pela mídia hegemônica, mas também sua força e resistência desde os tempos de escravidão, mesclando passado e presente, diante de muitas questões que se perpetuam até os dias de hoje. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, na qual são analisados textos de anúncios publicitários, conforme indicado anteriormente. A fundamentação teórica foi elaborada através de um estudo crítico desses textos, buscando a identificação e a interpretação de elementos, simbolismo e contexto histórico e cultural, nos quais se poderia compreender as camadas dos significados presentes e investigar o impacto tanto na sociedade quanto na cultura.

Destacamos algumas teóricas de grande relevância como Carla Cristina Garcia que, em seu livro *Breve história do feminismo* (2011), aborda como o machismo e o sexismo se apropriam na vida das mulheres; Bia Ferreira que, com a música *Cota não é esmola* de (2018), contribuiu na compreensão sobre a realidade de uma mulher negra

marginalizada pela sociedade, mostrando a importância da lei de cotas; Lélia Gonzalez, em seu livro *Lugar de negro* (1982), que retrata os privilégios da branquitude, apontando o histórico de menos oportunidade dos negros, no Brasil; e Joice Berth que, em seu livro *O que é empoderamento?* de (2018), fala de como é importante que mulheres negras conquistem seu espaço na sociedade. Estas autoras serviram de base para a pesquisa, por definirem algumas categorias importantes para o debate.

Recentemente, a historiadora Lilia Moritz Schwarcz publicou a obra *Imagens da branquitude: a presença da ausência* (2024), na qual, através de imagens, analisa uma realidade que, por muito tempo, se manteve contada pela metade, uma sociedade dominada pela elite da branquitude. O livro aborda questões sociais, com imagens de época e atuais, destacando a realidade sofrida pela população negra, vítima da escravização. Imagens aparentemente inocentes, mas que colaboraram com a construção do imaginário racista brasileiro.

No livro *Lugar de negro* dos autores Lélia Gonzalez e Calos Hasenbalg, o último capítulo, *O negro na publicidade*, aborda a representação do negro na mídia. Os autores analisam como a publicidade reproduz estereótipos racistas e reforça a hierarquia social que marginaliza a população negra. É destacado o quanto a mídia é relevante e o quanto ela tenta excluir a imagem do negro na sociedade, sempre o colocando em um nível abaixo, diferente das pessoas brancas, que sempre são mais destacadas, mais elogiadas, e mostrando que negro não se mistura com branco.

A televisão aberta brasileira foi construída com essas imagens; nela; o negro sempre é marginalizado de forma não direta, a mulher negra sempre é sexualizada e vista como um objeto, o que contribui para uma sociedade na qual os negros tenham menos oportunidades. A publicidade, historicamente, tem construído uma imagem estereotipada e pejorativa do negro, associando-o a papéis secundários, de subalternidade e inferioridade. Isso ocorre de forma sutil, por meio de linguagens simbólicas e representações visuais que perpetuam a discriminação racial na sociedade, além disso é apontado que a falta de representatividade negra na publicidade contribui para a invisibilidade e o apagamento da cultura e da identidade negra no Brasil. A ausência de protagonismo negro nas campanhas publicitárias reforça a ideia de que a negritude não tem valor e não merece ser celebrada.

Trabalhamos com peças publicitárias selecionadas conforme o critério de conter alguma representação de pessoas negras ou de aspectos da negritude. Foram escolhidas propagandas antigas e recentes para o estudo. Com a ajuda do livro *Metodologia para análise de imagens fixas* (2019) do autor André Melo Mendes, fizemos uma análise das

imagens conforme os elementos apontados nesta introdução. As publicitárias foram escolhidas através de pesquisas realizadas na plataforma Google, com o descritor de busca **propagandas racistas**. O intuito era chegar a peças com as quais pudéssemos identificar racismo, pois é algo que acontece diariamente na mídia de forma subjetiva, mas, muitas vezes, não é percebido.

A obra de Mendes, citada acima, aborda como as imagens podem ser interpretadas de diferentes perspectivas, considerando aspectos estéticos, contextuais e sociais. Ele sugere etapas como a observação inicial e análise da imagem, observando elementos visuais, a composição, a contextualização, que seria levar em conta o contexto histórico, cultural e social em que a imagem foi produzida; e a desconstrução, que seria identificar os significados implícitos, símbolos e as narrativas que a imagem pode transmitir. Tecemos alguns comentários para examinar a intenção do autor e a recepção do público, considerando também questões éticas e políticas, e a interpretação para conectar as observações e análises com teorias e conceitos mais amplos, proporcionando uma leitura rica e multifacetada. Buscando entender a imagem em si, e o seu impacto e relevância na sociedade.

Outra obra metodologicamente relevante foi *Metodologia da análise de imagem* (2000) da autora Tania Aparecida de Souza Vicente, colaborou na análise crítica e interpretativa das imagens. Vicente propõe uma abordagem interdisciplinar, integrando conhecimentos de áreas como comunicação, arte e sociologia e destaca a importância de um olhar crítico sobre as imagens na contemporaneidade, o que foi essencial para o desenvolvimento dessa pesquisa. Compreendemos que a pesquisa ainda é bastante preliminar, mas significou um salto de qualidade no sentido de perceber de maneira a mídia hegemônica constrói narrativas e como estas alimentam uma visão de mundo que mantém os lugares sociais destinados a pessoas negras no Brasil e no mundo, tendo em vista o interesse do capitalismo na manutenção da lógica racista.

2 AS INTERSEÇÕES SOCIAIS DO RACISMO CONTEMPORÂNEO

O livro *Breve história do feminismo* da autora Carla Cristina Garcia (2011) fala de como o sexismo é definido como uma crença ou atitude que discrimina de acordo com o sexo, geralmente prejudicando as mulheres e reforçando a ideia de que um grupo é superior a outro. O machismo, por sua vez, é uma forma mais explícita de sexismo de que se manifesta em atitudes que exaltam a masculinidade e desvalorizam a feminilidade, promovendo a ideia de que homens têm direitos e privilégios que as mulheres não têm. Ambos os conceitos estão ligados e contribuem para a manutenção da desigualdade de

gênero na sociedade.

No livro *O pacto da branquitude*, Cida Bento (2022) realiza fundamental discussão sobre questões de **racismo**, o qual, para ela, é um sistema estrutural de poder e opressão que se baseia na inferiorização e no desrespeito em relação às pessoas não brancas, especialmente negras. O racismo se manifesta de forma institucional, cultural e individual, prejudicando as oportunidades, os direitos e a dignidade das pessoas racializadas. É uma coisa que atravessa a sociedade e se perpetua através de privilégios e hierarquias baseadas na cor de pele.

No capítulo sobre capitalismo racial, a autora fala muito sobre o tema e explica por que tudo isso perdura. Segundo ela, a relação entre o sistema capitalista e o racismo evidencia como essas duas formas de opressão estão intrinsecamente ligadas e se alimentam. A autora argumenta que o capitalismo se sustenta, em parte, pela exploração das populações não-brancas, que, historicamente, foram subjugadas e despojadas de seus direitos econômicos, sociais e culturais. Ela também discute como a lógica do capitalismo promove e mantém desigualdades raciais, privilegiando a mão de obra branca em detrimento das populações negras e indígenas (Bento, 2022).

Já no capítulo, o caso das mulheres, a autora analisa como as relações de poder, privilégio e opressão operam de forma interseccional, especialmente no que diz respeito às mulheres brancas e negras, e como isso se manifesta na esfera de gênero, enfatizando a disparidade entre mulheres brancas e negras e os privilégios que as primeiras conseguem preservar, mesmo diante de opressões ligadas ao gênero. A autora enfatiza que o feminismo, muitas vezes, reproduz estruturas racistas, pois as experiências das mulheres brancas são tratadas como universais, enquanto as mulheres negras enfrentam a invisibilização de suas demandas. A autora demonstra como o racismo organiza as relações de trabalho, oportunidades e mobilidade social, criando barreiras para mulheres negras enquanto sustenta a posição de mulheres brancas em espaços de poder. O capítulo também aborda como as mulheres brancas, de forma consciente ou não, são favorecidas pelo sistema de branquitude, perpetuando desigualdades raciais mesmo em cenários de batalha pela igualdade de gênero.

No livro, a branquitude é apresentada mais do que como uma identidade racial; é um lugar social sustentado por um pacto implícito entre pessoas brancas para manter seus privilégios. Esse pacto envolve tanto ações conscientes quanto práticas inconscientes que reforçam a exclusão de pessoas negras e o acesso desproporcional de pessoas brancas a recursos, poder e oportunidades.

A branquitude é estruturada como norma, posicionando-se como neutra e

universal, o que a torna invisível para os próprios beneficiários. Cida também expõe como a branquitude estrutura instituições, mercados laborais e interações pessoais, perpetuando desigualdades que beneficiam os indivíduos brancos. Este sistema é fortalecido pela falta de autocritica, pois o racismo é frequentemente visto como uma questão exclusivamente negra, enquanto os brancos não se identificam como participantes do processo.

A negritude, no livro de Bento, é compreendida como um lugar de luta e resistência, a autora explora como a negritude carrega não apenas o peso das exclusões históricas e estruturais, mas também o poder de ressignificação, organização coletiva e criação de novas narrativas. A negritude, diferentemente da branquitude, não está associada ao privilégio estrutural, mas sim à marginalização e ao enfrentamento diário do racismo. A escritora, contudo, destaca que a negritude não é uma identidade imutável, mas uma construção social e política que se altera de acordo com os contextos históricos e culturais. A força dos movimentos negros e das iniciativas que desafiam a supremacia branca surge desse lugar de exclusão, estabelecendo espaços de identificação e resistência.

Cida Bento dá destaque para a existência de um capitalismo racial que se baseia na supremacia branca e na exploração dos corpos racializados para a acumulação de riqueza e poder. O capítulo supracitado também analisa como os mecanismos do capitalismo, como o mercado de trabalho e a economia global, perpetuam a exclusão e a marginalização das pessoas não-brancas, criando um ciclo de desigualdades que se refletem em todas as esferas da sociedade. A autora propõe uma reflexão crítica sobre as relações entre racismo e capitalismo, buscando desconstruir essas estruturas de poder e promover a justiça social e a igualdade racial como um direito que todos têm.

Para Lélia Gonzalez (2022, p. 72), “Por outro lado, preconceito e discriminação raciais são vistos como requisitos do funcionamento do regime escravista, mas como sendo incompatíveis com os fundamentos jurídicos, econômicos e sociais de uma sociedade de classes”. Gonzalez afirma que, perante a classe dominante, o negro não deve ter os mesmos direitos que eles, e que estarão sempre em um nível abaixo apenas pela sua cor de pele, fazendo com o que sempre esteja sujeito à desigualdade social, ao preconceito, à exploração, e à opressão, fazendo com que a branquitude seja vitoriosa.

De acordo com a autora, “As disparidades entre brancos e negros nas esferas de educação, saúde e mercado de trabalho evidenciam um sistema que privilegia a branquitude e marginaliza as populações negras” (Gonzalez, 2022, p. 75). Gonzalez ressalta a urgência de uma reflexão crítica sobre as políticas públicas e a necessidade de ações afirmativas para promover a equidade racial, onde pessoas negras tenham os

mesmos direitos que todos.

Nesse sentido de construir disputa de poder, o livro *O que é empoderamento?* De Joice Berth (2018) aborda, de forma clara e acessível, o conceito de empoderamento. A autora explora a importância do empoderamento como um processo de fortalecimento pessoal e social, ressaltando a necessidade de reconhecer e valorizar a própria força e a capacidade de agir. Berth destaca a relação entre empoderamento e conquista de direitos, bem como a influência positiva do empoderamento na melhoria da qualidade de vida das pessoas. Além disso, o livro aborda questões importantes como a conscientização, a autonomia, a autoconfiança e a tomada de decisão, fornecendo orientações práticas para promover o empoderamento em diferentes contextos. O livro também traz reflexões sobre as diferentes formas de opressão e exclusão presentes na sociedade, e como o empoderamento pode ser uma resposta a essas estruturas de poder desiguais. A autora também discute a importância da solidariedade e do apoio mútuo no processo de empoderamento, ressaltando a necessidade de se construir redes de suporte e colaboração.

Berth destaca a importância do empoderamento como um processo contínuo e dinâmico, que requer reflexão, conscientização e ação constante. No capítulo sobre a ressignificação pelo feminismo negro, a autora fala sobre a resistência de mulheres negras, a partir de estratégias de enfrentamento ao sistema racista. Ela relata que, segundo a filósofa estadunidense Angela Davis, o conceito de empoderamento nunca foi uma novidade para mulheres afro-americanas, pois, desde sempre, elas tiveram que lutar por seus direitos. Suas lutas diárias começaram a partir dos tempos de escravidão, porém, diante do sofrimento, as mulheres mostraram o seu empoderamento de forma livre, como a Tia Ciata que ficou conhecida por criar uma comunidade acolhendo, criando meios de proteção e fortalecimento para uma resistência cultural e religiosa.

Percebe-se que o empoderamento é usado como importante estratégia de sobrevivência e resistência de mulheres negras há séculos, pois, através disso, mulheres negras enfrentam todos os dias situações de racismo e sexismo, o que para a sociedade, muitas vezes, é considerado comum, porém são situações que machucam e ferem, e o empoderamento foi uma forma criada de fazer com o que a mulher negra seja corajosa e lute por respeito e igualdade, e que nenhum desrespeito contra ela se passe despercebido, e que tenha a sua punição.

Joice Berth caracteriza o empoderamento como um processo de fortalecimento pessoal e coletivo, baseado na conscientização das desigualdades sociais e opressões estruturais, com a finalidade de modificar tais estruturas e fomentar a justiça social. Segundo a escritora, o empoderamento não se restringe a vitórias pessoais ou simbólicas,

mas está fortemente associado à repartição de poder e à libertação de grupos historicamente marginalizados.

A autora também destaca que o empoderamento é um conceito que deve ser entendido em sua relação com o poder, apontando que ele surge como uma reação a contextos de exclusão e opressão. O processo de empoderar-se envolve a construção de autonomia, a valorização de identidades e o reconhecimento das capacidades de grupos que têm sido sistematicamente desvalorizados ou silenciados. A autora também critica a forma como o termo foi banalizado e apropriado pelo mercado, que o transformou em uma ferramenta de marketing desvinculada de sua raiz política. Segundo Berth, o verdadeiro empoderamento é necessariamente político, coletivo e emancipatório, buscando superar as desigualdades de classe, raça, gênero e outras formas de discriminação, assim Berth enfatiza que o empoderamento não deve ser resumido a uma vivência pessoal ou simbólica, mas sim compreendido como um instrumento de batalha pela igualdade e mudança social.

Lélia Gonzalez, destaca, em seu livro *Lugar de negro*, a importância da presença e participação dos negros em todos os espaços da sociedade, combatendo a exclusão e a marginalização a que foram historicamente submetidos. “Lugar de negro é em toda a parte onde o negro não está. A política dos astros assim o determina” (Gonzalez, 2022, p. 83). Para Gonzalez (2022), a diversidade é fundamental para a construção de uma sociedade justa e igualitária e que a luta contra o racismo deve ser uma pauta urgente e compartilhada por todos.

A cantora e ativista Bia Ferreira afirma, em sua música, que *Cota não é esmola* (2018). Nessa afirmação, a cantora destaca a importância das cotas raciais como uma forma de ação afirmativa e reparação histórica para a população negra. Ela enfatiza que as cotas não devem ser encaradas como esmola, mas como um reconhecimento dos direitos e uma medida necessária para combater desigualdades históricas e estruturais. Através de sua música, Bia Ferreira busca conscientizar e promover reflexões sobre a importância da igualdade de oportunidades e do enfrentamento ao racismo.

Experimenta nascer preto, pobre na comunidade
Você vai ver como são diferentes as oportunidades
E nem venha me dizer que isso é vitimismo
Não bota a culpa em mim pra encobrir o seu racismo
Existe muita coisa que não te disseram na escola
Cota não é esmola! (Ferreira, 2018).

A cantora retrata, em sua música, como a lei de cotas para pessoas negras foi revolucionária e inclusiva, pois pessoas que, até então, não tinham oportunidades

suficientes de ingressar em uma universidade, passaram a ter. No dia 29 de agosto de 2012, foi sancionada a Lei de cotas (Lei nº 12.711/2012), uma lei brasileira que reserva vagas em universidades e institutos federais para estudantes que concluíram o ensino médio em escolas públicas. A lei também prevê promover a igualdade racial, ampliar a diversidade e a inclusão social nas universidades, e fazer a reparação histórica a grupos excluídos anteriormente, como negros e índios.

Os autores do livro *Lugar de negro* (2022) trazem reflexões e análises sobre a questão racial no Brasil, abordando temas como identidade, discriminação e resistência, e ressaltando a importância da valorização da cultura negro-brasileira e do protagonismo negro. A Lélia Gonzalez fala sobre situações que pessoas negras sofrem todos os dias, explorados desde os tempos de escravidão até hoje, trata sobre suas identidades, a desigualdade, a opressão, e de como foi grande a resistência dessas pessoas.

Em prol de combater o racismo, foi criada a Lei nº 7.716/89, também conhecida como Lei do racismo, que prevê pena de reclusão de um a cinco anos para crimes de discriminação racial. A lei pune qualquer tipo de discriminação ou preconceito, seja de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional.

Todas essas autoras citadas abordam causas importantes, tanto racial como social, o que faz com que se interliguem uma a outra fazendo com que reflitamos sobre a realidade sofrida por pessoas negras ao longo da história do país. Cada uma aborda formas diferentes de pensar, porém sempre com o mesmo intuito de chamar a atenção da sociedade e fazê-la pensar de forma diferente e humanitária, construindo a luta para que todos tenham os mesmos direitos.

O livro *Imagens da Branquitude* de Lilia Moritz Schwarcz (2024) aborda, justamente, a construção e perpetuação da ideia de brancura, ao longo da história do Brasil. No livro, a autora analisa como a branquitude foi historicamente estabelecida como um padrão normativo e superior, promovido pelo colonialismo e pela hierarquização racial. Ela também discute como essa ideia influencia as relações sociais e políticas no Brasil, perpetuando desigualdades e opressão racial. Também é destacado a importância de reconhecer a branquitude como um privilégio racial e de combater o racismo estrutural e institucional que perpetua essa ideia. Além disso, ela aponta para a necessidade de desconstruir a noção de superioridade branca e promover a igualdade racial.

Lília Schwarcz também busca transmitir uma mensagem de conscientização e reflexão sobre a construção social e cultural da branquitude no Brasil. E através da análise de imagens, discursos e práticas que reforçam a ideia de superioridade racial branca, a

autora procura evidenciar como essas representações contribuem para a perpetuação da desigualdade e do preconceito racial no país. As imagens presentes no livro servem como ferramenta para desvelar as estruturas de poder e privilégio que sustentam a branquitude e suas consequências na sociedade.

Schwarcz busca sensibilizar o leitor para a necessidade de questionar e desconstruir esses padrões racistas, promovendo assim uma maior conscientização sobre a importância de combater o racismo e as desigualdades raciais, provocando uma reflexão crítica sobre as representações e práticas que reforçam a branquitude e suas implicações na sociedade brasileira, estimulando o leitor a reconhecer a complexidade das relações raciais e a buscar formas de promover a equidade e a justiça racial. Esse movimento feito por Schwarcz é exatamente o que pretendemos realizar com as peças publicitárias selecionadas, por isso essa obra guarda uma relação íntima com a nossa metodologia.

3 RESULTADOS E DISCUSSÃO

O livro de André Melo Mendes (2019) oferece contribuições instigantes para compreendermos como as imagens trabalham de modo a construir universos de sentido, a partir de signos que são por nós apreendidos através da experiência. Segundo ele, tal experiência com as imagens é geralmente estética, pois envolve transformação, reflexividade, estranhamento e inquietação diante da diferença e da alteridade abrigadas em distintos regimes visuais e nas sensações que nos afetam.

A massificação dos aparelhos capazes de produzir, tratar e veicular imagens (digitais ou não) elevou nosso contato com as imagens bidimensionais a um patamar antes inimaginável, entretanto, esse intenso contato não significa uma melhor interpretação dessas imagens (Mendes, 2019, p. 18).

De acordo com Mendes (2019), nos anos 1940, influenciados pelos princípios da linguística estrutural de Ferdinand Saussure, os críticos de arte e da comunicação começaram a pensar as imagens como signos que adquirem seu significado ou valor em sociedade. Isso significa que nenhuma imagem é livre dos valores sociais de seu contexto e não podem ser entendidas como uma manifestação à parte do todo social em que foi produzida. É preciso entender também que a imagem publicitária é produzida por um sujeito social inserido numa determinada instituição e que ele, conscientemente ou não, reproduz os valores dela.

Analisemos as imagens selecionadas para o corpus deste artigo.

Figura 1 - Propaganda publicitária cerveja Devassa.



Fonte: Devassa (2010) reproduzida em Vassoler (2013).

Em 2010, a marca de cerveja Devassa publicou o slogan de uma propaganda com a seguinte mensagem “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra”, ao lado estava a ilustração de uma mulher negra seminua. A peça publicitária foi acusada de reforçar a discriminação de gênero e os estereótipos racistas; e a polêmica levou a propaganda a ser retirada de circulação.

Primeiramente, observamos o fato de a campanha ter apresentado uma mulher negra seminua, o que já denota um movimento de sexualização do corpo da mulher negra. Observamos também a comparação da mulher com a cerveja, agregando as características da bebida aos valores da mulher: “encorpada”, o que pode levar ao entendimento de que a mulher negra também é um objeto a ser consumido. Tal construção reproduz a visão da mulher negra como um símbolo sexual, no qual apenas o corpo importa.

A mensagem mencionada do slogan da propaganda, “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, associa a identidade da mulher negra ao seu corpo, trazendo à tona tanto o sexismo e o racismo quanto o machismo, pois nega à mulher negra seu valor como pessoa, fazendo com o que ela seja vista diante da sociedade como algo estereotipado. O machismo é reforçado, já que a peça coloca a mulher em posição de submissão ao homem, estando sempre a seu serviço, para seu agrado, já que o consumo de álcool é socialmente visto como uma atividade masculina, para a qual a mulher não deve usufruir, por isso as propagandas de cerveja sempre foram dirigidas a esse público.

A publicidade se baseia fortemente em preconceitos raciais e representações distorcidas que desvalorizam e limitam a mulher negra a certas funções ou qualidades. Este processo afeta não apenas a percepção que a sociedade tem das mulheres negras, mas também a forma como elas percebem a si mesmas e como a sociedade as trata.

Figura 2 - Publicidade lingerie Doloren.



Fonte: Doloren (2012) reproduzida em Boduki (2013).

Em 2012, a marca de lingerie Duloren divulgou uma campanha, na qual aparecia uma mulher negra de lingerie segurando um quepe ao lado de um policial branco desacordado, com a seguinte frase no anúncio: “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar”. Ela foi divulgada pouco tempo após uma operação de pacificação pela polícia na Rocinha, no Rio de Janeiro. A propaganda foi denunciada ao Conar por consumidores, que apontaram o desrespeito à força policial e à imagem da mulher.

O slogan e a imagem utilizadas reforçam estereótipos sexistas, além de abordar o corpo da mulher de maneira objetificada. Novamente, a mulher negra está seminua, e, neste caso, há a indicação subentendida de que o policial fora seduzido pela mulher. Aparentemente em posição de dominação, na verdade, a mulher está realizando alguma atividade de cunho sexual. Essa situação gera uma subordinação no contexto da lingerie, sexualizando a mulher, e reforçando o estereótipo atribuído à mulher negra como um objeto de prazer para o homem, assim, fortalecendo padrões de dominação e de submissão em relações de gênero.

Figura 3 - Publicidade palha de aço Krespinha.



Fonte: Bombril (1950; 2020) reproduzidas em Sacchitiello (2020).

Em 1950, a Bombril tinha um produto vinculado a sua marca, no qual uma menina negra de cabelo crespo segurava uma esponja de aço chamada Krespinha. Em 2020, a marca relançou o produto com o mesmo nome e acabou causando controvérsia. Mesmo com a realização do *rebranding* do produto, ou seja, uma tentativa de reelaborar a imagem, a implicância racista não passou despercebida, já que o nome Krespinha está associado à forma preconceituosa e pejorativa de se referir ao cabelo crespo. Toda situação fez com que o produto fosse recolhido.

Podemos perceber que a logo de Krespinha, em 1950, fazia referência a uma personagem feminina com cabelo crespo, configurando uma caricatura baseada em estereótipos de mulheres negras, ridicularizando e equiparando a esponja ao cabelo. Isso contribui para o histórico de racismo na sociedade, na qual a maioria da população afrodescendente é hostilizada. O cabelo afro, seja ele cacheado ou crespo, representa uma forma de resistência à própria história, na qual as mulheres negras eram frequentemente retratadas de maneira negativa e opressora durante o período colonial, algo que, infelizmente, persiste nos tempos modernos, o que, para a mídia, pouco mudou.

A utilização de um estereótipo de uma mulher afrodescendente, associada a um produto de limpeza, pode ser vista como uma forma de reforçar a ideia de que o corpo da mulher negra precisa ser limpo. Ademais, ela é comumente retratada como uma personagem de valor social inferior, associada ao conceito de trabalho doméstico, um papel comumente atribuído às mulheres negras no Brasil, onde existem grandes desigualdades. Isso enfatiza o conceito de que, na publicidade, a mulher negra ainda é vista como algo inferior e muito menosprezada pela mídia, ao invés de empoderada e completa.

Figura 4 - Publicidade Governo do Distrito Federal (2023).



Fonte: Governo do DF (2023) reproduzida em Feifel (2023).

Em 2023, o governo do Distrito Federal publicou uma campanha comunitária contra incêndios, no qual em uma das imagens veiculadas, acima representada, continha um homem de cabelo *black power*, cujos cachos transformavam-se na copa de

uma árvore queimada. A imagem reforça a ideia de que o cabelo afro é algo a ser domesticado e que remete à força da natureza indomável. A situação se tornou mais grave por se tratar de uma propaganda governamental.

A representação do cabelo afro, que tem uma conexão histórica com o movimento negro, que possui uma história de opressão e resistências, ao ser comparado com o fogo, associa-se ao caos e à destruição, pois ao colocar um homem negro com o cabelo em chamas retrata-o como um elemento destrutivo. Ademais, a campanha ignora o histórico de racismo no Brasil, no qual o negro é frequentemente percebido como negativo, especialmente quando se trata de homens negros, refletindo uma representação de risco e de violência.

No Brasil, um país com uma longa história de marginalização para a população negra, qualquer representação que incentive estereótipos raciais pode prejudicar culturalmente as comunidades negras e desacreditar a busca por igualdade e respeito.

A imagem abaixo é um exemplo de como a percepção da branquitude se impõe como a beleza hegemônica e o padrão a ser seguido.

Figura 5: Propaganda Dove.



Fonte: Dove (2017) reproduzida em Veja (2017).

O fato de a campanha divulgar um sabonete e apresentar uma mulher negra que se transforma em branca remete à ideia de que a pele negra é suja e deve ser limpa ou purificada, reforçando o ideal não apenas de beleza, mas de pessoa. A branquitude, conforme Bento, se entende como o padrão, a norma, e deve ser reforçada como o ideal a ser alcançado.

Tal visão tem repercussão na formação da própria branquitude racista, mas também na construção da identidade negra, que está sempre colocada à margem, do lado da alteridade não desejada, que não se encaixa no padrão social e, por isso, precisa se embranquecer nas condições possíveis, levando, muitas vezes, à negação do corpo, da história, da cultura negra.

Em 2011, a marca já havia enfrentado dissabores pelo mesmo motivo. Ao divulgar um sabonete que prometia uma pele “mais bonita em menos de uma semana”, no entanto, ao construir uma escala de transformação de peles, um antes e um depois, a publicidade apresentava três mulheres da negra à branca. Indicando o antes e o depois, conforme a pele se embranquecia.

O texto abaixo da imagem, indica “Uma pelo visivelmente mais bonita do lugar mais inesperado: seu banho de chuveiro”. Novamente, o que se percebe é a ligação entre a beleza e a limpeza com a imagem da mulher branca e a mulher negra colocada no lugar da sujeira e da pele indesejada a ser transformada pelo produto que se vende. Negritude e branquitude estão, pois, em lados opostos da escala. À primeira, se atribui o indesejado e à outra todos os louros da beleza. Observe-se na reprodução abaixo.

Figura 6: Publicidade Dove (2011).



Fonte: Dove (2011) reproduzida em Merigo (2011).

A resistência dos movimentos sociais antirracistas atingiu em cheio marcas e instituições como as analisadas aqui que não tiveram outra opção a não ser mudar a abordagem de suas campanhas. A própria Dove, hoje, investe numa dinâmica que discursa sobre representatividade e inclusão.

Figura 7 – Publicidade Dove.



Fonte: Dove (2004) reproduzida em Santos (2021).

A campanha reproduzida acima foi apresentada pela empresa da Dove. *Dove Real Beauty Campaign* foi lançada em 2004 com o intuito, segundo a empresa, de desafiar os padrões de beleza, estereotipados, fomentar a autoconfiança e elevar a autoestima das mulheres, propondo promover a diversidade corporal e de etnia.

A publicidade da empresa de cosméticos historicamente reproduzia o padrão de beleza europeu, peles brancas, mulheres loiras; por esse motivo, envolveu-se muitas vezes em controvérsias e acusações de racismo. Quando a Dove decidiu lançar uma campanha diferente do que se era visto na época, com mulheres que até então estavam fora dos padrões da sociedade, foi uma surpresa para o público. Hoje, uma das principais abordagens da marca é a defesa da beleza real, ou seja, sem intervenções estéticas, cirúrgicas e sem o uso de filtros de internet, valorizando, segundo eles, as mulheres de várias raças, etnias, e corpos, com o intuito de gerar uma certa inclusão para a indústria da beleza.

É importante destacar a importância da inclusão e da revisão de padrões de beleza para a desconstrução de muitos elementos ideológicos que reproduzem o racismo e o machismo, mas não há uma intenção isenta de interesses econômicos, pois é a organização dos movimentos sociais que impulsiona e exige tais mudanças, fazendo com que as empresas tenham que forçosamente se adequar a uma visão de mundo progressista.

Isso também foi uma tentativa de conversar diretamente com um público mais amplo, que estava cansado de ser constantemente excluído ou retratado de forma superficial nas campanhas de beleza. As imagens de mulheres com curvas naturais, marcas de idade, cabelos naturais e pele de diferentes tonalidades foram um reflexo do desejo crescente por representações mais autênticas e realistas nas campanhas publicitárias.

Nos nossos dias atuais, é comum vermos mulheres diversas em publicidades pela mídia, principalmente em campanhas de beleza, ressaltando que elas também têm esse direito de se sentirem acolhidas e que também fazem parte do mundo da beleza, o que demonstra que a percepção, a resistência e a organização são os caminhos para construir uma sociedade menos perversa. No entanto, as mudanças precisam ser profundas e estruturais. A representatividade na mídia, embora tenha sua importância subjetiva, não vai garantir a equidade social, ela pode ser, no máximo, um termômetro para o avanço ideológico do sistema do capital que, no final das contas, deseja mesmo é vender mercadorias.

As imagens analisadas provocam um sentimento de revolta e tristeza, pois

podemos ver como a mídia tem um grande poder na construção da visão social das pessoas negras, contribuindo para a construção do racismo, uma prática social que já causou e ainda causa muita dor e sofrimento, resultando em uma sociedade ainda mais racista.

Para a construção de uma sociedade antirracista, o ideal seria trabalhar em sala de aula, desde cedo, assuntos sobre como racismo pode impactar na vida das pessoas, e o quanto ele é prejudicial, pois a sala de aula pode ter um papel fundamental, nesse espaço de aprendizagem, promovendo debates sobre questões raciais e desigualdades, explicando como o racismo se comporta na sociedade; é possível incluir leituras, pesquisas, filmes, como também aulas falando sobre a cultura afro-brasileira, com uma linguagem mais inclusiva, na qual todos possam se sentir representados. Isso poderia gerar um incentivo aos alunos a procurarem mais sobre o assunto, e para que eles aprendam, desde cedo, a combater o racismo, gerando uma transformação social.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nosso intuito, nesta pesquisa, foi mostrar o que pessoas negras enfrentam todos os dias; os estereótipos que a mídia constrói sobre elas, por isso, através da observação de imagens de campanhas publicitárias, foi feita uma análise sobre como essas pessoas têm sido retratadas, especialmente as mulheres negras.

Conseguimos obter os resultados esperados nesta pesquisa, pois através das análises, vimos como a mídia pode contribuir na construção de uma visão racista na sociedade, e o quanto é prejudicial para a identidade de pessoas negras a imagem que ela transmite. Isso demonstra que a mídia, na maioria das vezes, tende a marginalizar o negro incluindo em um estereótipo negativo.

Foi discutido que existe uma interseção quando se fala de racismo e de machismo, pois essas formas de opressão de raça e de gênero se combinam quando se trata de pessoas que estão em posição marginalizada. No caso das mulheres negras, resulta em uma opressão de forma única e intensa, por isso é tão importante o empoderamento dessas mulheres, pois é através dele que podemos nos organizar para construir uma sociedade mais justa, com melhorias sociais, para que elas possam ter dignidade e respeito.

Peças publicitárias frequentemente reproduzem tanto o machismo quanto o racismo, já que são reflexos da sociedade em que estão inseridas e, ao mesmo tempo, elas têm o poder muito significativo, de influenciar a cultura, do ponto de vista de construir o imaginário das pessoas.

Analisar esse tipo de conteúdo não foi fácil, já que compreender como o racismo é naturalizado atinge sobremaneira nossa experiência como pessoas negras. A pesquisa demonstrou que a mídia, de certa forma, reproduz estereótipos de pessoas negras. As mulheres são representadas como símbolo sexual, fazendo com que a sua identidade seja baseada apenas em suas características físicas.

Os resultados dessa pesquisa demonstram que, nos nossos dias atuais, mesmo com todo movimento e luta pelos seus direitos, as pessoas negras ainda sofrem com a falta de igualdade e oportunidade por serem taxados como uma população inferior e marginal, o que não deveria acontecer. Futuramente, pensamos em fazer um aprofundamento mais específico sobre esta pesquisa, para se ter uma noção mais ampliada em relação ao tema.

Este estudo auxilia na transformação social ao mostrar que, muitas vezes, aspectos da vida que não estão visíveis e que podem passar despercebidas aos nossos olhos, estão construindo nosso modo de pensar a sociedade. Alertar para isso permite uma compreensão mais aprofundada das dificuldades enfrentadas pelas pessoas negras, além disso o trabalho visa combater a discriminação racial e desenvolver soluções para um futuro mais equitativo.

REFERÊNCIAS

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia de Letras, 2022.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BONDUKI, Bia. Campanha “polêmica” da Duloren é retirada de circulação pelo Conar. **Veja**, 2013. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/10/03/campanha-polemica-da-duloren-e-retirada-de-circulacao-pelo-conar.htm>. Acesso em: 17 mar. 2025.

DOVE se desculpa por propaganda acusada de racismo. **Veja**, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/dove-se-desculpa-por-propaganda-acusada-de-racismo>. Acesso em: 17 mar. 2025.

FEIFEL, Bianca. Propaganda do governo do DF associa cabelo de homem negro a queimadas. **Brasil de Fato**, 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/07/14/propaganda-do-governo-do-df-associa-cabelo-de-homem-negro-a-queimadas/>. Acesso em: 9 mar. 2025.

FERREIRA, Bia. **Bia Ferreira - Cota Não é Esmola. Sofar Curitiba**. You Tube, jan. 2018, 6m41s. Disponível em: <https://youtu.be/QcQlaoHajoM?si=tfSUIXjMapOOISCE>. Acesso em: 17 mar. 2025.

GARCIA, Carla. **Breve história do feminismo**. 2 ed. São Paulo: Claridade, 2011.

GONZALEZ, Lélia. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

MENDES, André. **Metodologia para análises de imagens fixas**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2019.

MERIGO, Carlos. VisibleCare: Campanha de Dove é acusada de racismo. **B 9**, 2011. Disponível em: <https://www.b9.com.br/23161/visiblecare-campanha-de-dove-e-acusada-de-racismo/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SACCHITIELLO, Bárbara. Conar adverte Bombril por esponja Krespinha. **Meio e Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conaradverte-bombril-por-esponja-krespinha>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SANTOS, Alana. Dove recria foto de campanha histórica para celebrar a beleza da maternidade real. **Publicitários Criativos**, 2021. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/dove-recria-foto-de-campanha-historica-para-celebrar-a-beleza-da-maternidade-real/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SCHWARCZ, Lilia. **Imagens da branquitude**: a presença da ausência. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

VASSOLER, Wiliam. A representação da mulher negra na propaganda. **Portal Geledés**, 2013. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/a-representacao-da-mulher-negra-na-propaganda/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

VICENTE, Tânia. **Metodologia da análise de imagens**. Rio de Janeiro: UFF, 2000.