

A PRESENÇA DAS MULHERES NEGRAS

NA PUBLICIDADE VEICULADA NA REVISTA CLAUDIA:
ANOS 2002, 2012 E 2022



Ana Gabriela
Oliveira Lima

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE ARTES
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E
TERRITORIALIDADES**

ANA GABRIELA OLIVEIRA LIMA

**A PRESENÇA DAS MULHERES NEGRAS NA PUBLICIDADE
VEICULADA NA REVISTA “CLAUDIA”: ANOS 2002, 2012 E 2022**

**VITÓRIA
2023**

ANA GABRIELA OLIVEIRA LIMA

**A PRESENÇA DAS MULHERES NEGRAS NA PUBLICIDADE
VEICULADA NA REVISTA “CLAUDIA”: ANOS 2002, 2012 E 2022**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, do Centro de Artes da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para a obtenção do título de mestre em Comunicação e Territorialidades. Linha de pesquisa: Estéticas e Linguagens Comunicacionais.

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Flávia Mayer dos Santos Souza.

VITÓRIA
2023

Ficha catalográfica disponibilizada pelo Sistema Integrado de
Bibliotecas - SIBI/UFES e elaborada pelo autor

O48p Oliveira Lima, Ana Gabriela, 1989-
A presença das mulheres negras na publicidade veiculada na
revista Claudia : anos 2002, 2012 e 2022 / Ana Gabriela Oliveira
Lima. - 2023.
197 f. : il.

Orientadora: Flávia Mayer dos Santos Souza.
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) -
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Mulheres negras. 2. Publicidade. 3. Revista. 4. Publicidade
antirracista. 5. Interseccionalidade. I. dos Santos Souza, Flávia
Mayer. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro de
Artes. III. Título.

CDU: 316.77

Ana Gabriela Oliveira Lima

**A presença das mulheres negras na publicidade veiculada na revista Claudia:
anos 2002, 2012 e 2022**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na linha de pesquisa Estéticas e Linguagens Comunicacionais.

Vitória/ES, 19 de outubro de 2023.

Comissão Examinadora

Documento assinado digitalmente
 **FLAVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA**
Data: 26/10/2023 16:13:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Flávia Mayer dos Santos Souza
(Orientadora – PÓSCOM/UFES)

Documento assinado digitalmente
 **FRANCISCO VANILDO LEITE**
Data: 26/10/2023 09:07:34-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Francisco Leite
(Examinador Externo – ECA/USP)

Documento assinado digitalmente
 **LAURA GUIMARAES CORREA**
Data: 23/10/2023 09:43:52-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dra. Laura Guimarães Corrêa
(Examinadora Externa – PPGCOM/UFMG)

Para meu tio Renato, pelo seu constante apoio. Para as pretas e pardas do Brasil.

“É como me ver também: uma mulher poderosíssima” (Elza Soares, sobre a presença de Taís Araújo em comerciais).

RESUMO

A ampliação da discussão racial se apresenta na sociedade brasileira, na academia, a exemplo do debate interseccional, e em algumas estratégias publicitárias, como a publicidade antirracista. Isso posto, interessa compreender a maneira como a intensificação desta discussão impacta a presença de grupos historicamente marginalizados na mídia tradicional. Este estudo tem como objetivo apresentar uma análise quantitativa e qualitativa da presença das mulheres negras na publicidade veiculada em revista feminina impressa nas últimas décadas, a fim de compreender quem elas são e como são construídas nesses anúncios. Para tanto, utilizamos a semiótica discursiva e a semiótica plástica para a leitura de publicidades veiculadas na revista “Claudia” dos anos 2002, 2012 e 2022. Como resultado, observou-se no ano de 2022 um expressivo aumento quantitativo na presença dessas mulheres (elas apareceram em 6,72% da amostra em 2002, 5,11% em 2012 e 43,33% em 2022) e a recorrência de modelos negras menos embranquecidas que nos anos anteriores. A revista de 2022, entretanto, tem características diferentes, com uma redução expressiva na quantidade de anúncios, o que pode prejudicar a comparação quantitativa (A revista foi de uma média de 121 anúncios por edição em 2002 para 85 em 2012 e seis em 2022). A análise qualitativa de três anúncios de cada ano selecionado apontou para a permanência de alguns estereótipos, como a negra atleta e a mulher negra como o diferente, o “outro” do branco, visto como universal.

Palavras-chave: mulheres negras. publicidade. revista. publicidade antirracista. interseccionalidade.

ABSTRACT

The expansion of the racial discussion is presented in Brazilian society, in the academy, as in the intersectional debate, and in some advertising strategies, such as the anti-racist one. That said, it is interesting to understand how the intensification of this discussion impacts the presence of historically marginalized groups in traditional media. This study aims to present a quantitative and qualitative analysis of the presence of black women in advertising published in printed women's magazines in recent decades, in order to understand who they are and how they are building. For that, we used discursive semiotics and plastic semiotics to read advertisements published in “Claudia” magazine in the years 2002, 2012 and 2022. As a result, in 2022 there was a significant quantitative increase in the presence of these women (they appeared in 6.72% of the sample in 2002, 5.11% in 2012 and 43.33% in 2022) and a lower recurrence of ‘white-passable’ black models than in previous years. The 2022 magazine, however, has different characteristics from previous years, with a significant reduction in the number of advertisements, which could compromise the quantitative comparison (The magazine went from an average of 121 advertisements per edition in 2002 to 85 in 2012 and six in 2022). The qualitative analysis of three advertisements from each selected year, however, pointed to the persistence of some stereotypes, such as the black athlete and the black woman as different, the “other” from white people, seen as universal.

Keywords: black women. advertising. magazine. anti-racist advertising. intersectionality.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 —	Publicidade da cerveja “Devassa”.....	34
Figura 2 —	Anúncio da “Krespinha” de 1952.....	35
Figura 3 —	Anúncio da “Krespinha” de 2020.....	36
Figura 4 —	Repercussão do caso na internet.....	37
Figura 5 —	Capas da revista “Claudia” nos meses e nos anos estudados, na seguinte ordem (de cima para baixo): 2022, 2012 e 2002.....	87
Figura 6 —	Publicidade sobre alisamento capilar.....	99
Figura 7 —	Publicidade da marca “Colorama”.....	102
Figura 8 —	Publicidade da marca “Revlon”.....	104
Figura 9 —	Publicidade da “Caixa”.....	109
Figura 10 —	Publicidade da “Monange”.....	113
Figura 11 —	Publicidade do “Prêmio Saúde”.....	116
Figura 12 —	Publicidade da “Veja”.....	119
Figura 13 —	Publicidade da “ <i>Samsung</i> ”.....	121
Figura 14 —	Publicidade do “BTG”.....	125
Figura 15 —	Conjunto das publicidades analisadas de 2002.....	127
Figura 16 —	Conjunto das publicidades analisadas de 2012.....	128
Figura 17 —	Conjunto das publicidades analisadas de 2022.....	128

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 —	Relação de autores e suas contribuições sobre a presença do negro na publicidade.....	53
Quadro 2 —	Etapa quantitativa.....	78
Quadro 3 —	Etapa qualitativa.....	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 —	Dados de 2002 das revistas “Claudia” selecionadas.....	84
Tabela 2 —	Dados de 2012 das revistas “Claudia” selecionadas.....	84
Tabela 3 —	Dados de 2022 das revistas “Claudia” selecionadas.....	85
Tabela 4 —	Porcentagem de mulheres negras nas revistas do ano de 2002.....	87
Tabela 5 —	Porcentagem de mulheres negras nas revistas do ano de 2012.....	88
Tabela 6 —	Porcentagem de mulheres negras nas revistas do ano de 2022.....	88
Tabela 7 —	Dados de abril de 2002 da revista “Claudia”.....	89
Tabela 8 —	Dados de junho de 2002 da revista “Claudia”.....	90
Tabela 9 —	Dados de julho de 2002 da revista “Claudia”.....	91
Tabela 10 —	Dados de novembro de 2002 da revista “Claudia”.....	92
Tabela 11 —	Dados de abril de 2012 da revista “Claudia”.....	93
Tabela 12 —	Dados de junho de 2012 da revista “Claudia”.....	94
Tabela 13 —	Dados de julho de 2012 da revista “Claudia”.....	95
Tabela 14 —	Dados de abril de 2022 da revista “Claudia”.....	96
Tabela 15 —	Dados de junho de 2022 da revista “Claudia”.....	96
Tabela 16 —	Dados de novembro de 2022 da revista “Claudia”.....	97

PREFÁCIO

Qual é a dor de não se ver? E, ao se ver, não se identificar, já que as opções disponíveis são bastante reduzidas? Desde criança, a população negra no Brasil aprende, pelos textos que a rodeiam, que a beleza, a inteligência e o sucesso são destinados a pessoas brancas. Se uma pessoa negra quer ser assim (bela, inteligente e bem-sucedida), ela precisa, portanto, embranquecer. É doloroso negar o que se é para, em nome da autoestima, tentar alcançar aquilo que jamais vai conseguir ser.

A presença de pessoas negras na mídia de maneira quantitativa e qualitativamente justa não resolve o racismo, questão estrutural relacionada diretamente com a distribuição de poder entre grupos sociais. Mas ela é importante para que possamos nos reconhecer nas várias possibilidades que a vida deveria oferecer a qualquer um, num caminho de expansão de realidades possíveis certamente perpassado por um debate interseccional sobre opressões de classe, gênero e raça.

Desde a infância, acompanhei de maneira dilacerante o que só poderia ser um apartheid visual. Os outdoors, gigantes e impositivos, mostravam-me lá de cima pessoas brancas, felizes, famosas e bem-sucedidas. Era muito fácil baixar os olhos e ver outra realidade. Por que é que a gente aqui debaixo não podia estar lá em cima também? Outdoors me pareciam estranhos, opressivos demais.

Na sala de espera do consultório médico, eu encarava a mesma realidade. Revistas, muitas delas femininas, falavam de um outro mundo, rico, bem-sucedido, alegre e inquestionavelmente branco.

Embora esse apartheid seja perceptível também no jornalismo e no audiovisual, por alguma razão foram as publicidades que mais me chamaram a atenção. O tema me gerava estranheza desde a infância. Anos depois, ele voltou à mente quando vi que algo parecia diferente. Trancafiada em casa devido ao isolamento gerado pela Covid-19 em 2020, notei uma importante mudança na estética de uma loja online: antes só com modelos brancas, a marca passou a exibir mulheres negras, magras, de cabelo liso e pele clara.

Dias depois, o mesmo site estava um pouco mais diverso, com tonalidades de pele mais escuras, cabelos crespos e mulheres gordas. “Certamente foram confrontados nas redes sociais. Há pessoas que não toleram mais marcas racistas. Vão reivindicar sempre que puder. A internet,

com sua dinâmica cada vez mais intensa e cheia de problemas, tem, ao menos, propiciado isso”, pensei.

Essas reflexões perpassadas fortemente por aspectos de raça e gênero me fizeram entender que analisar possíveis mudanças na presença de mulheres negras (como mudam? Mudam de verdade? Só na quantidade? Ou também qualitativamente?) poderia ser um bom tema de pesquisa.

Investiguei o assunto e encontrei a dissertação “De corpo presente: o negro na publicidade em revista”, de Laura Guimarães Corrêa, defendida na Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) em 2006. Fiquei fascinada com o trabalho: ele me emocionou e me fez refletir sobre como seria legal construir algo assim. Imaginei ser bom fazer a diferença e ajudar na construção de um conhecimento que, descobri depois, foi consolidado a partir do trabalho de muitas mulheres e homens negros.

Esta pesquisa nasceu assim. Dei o meu melhor para colaborar com o debate, apesar da rotina dura e a falta de tempo. Agradeço a todos que se engajaram em me ajudar nesta caminhada, como meu tio Renato, eterno apoiador, a amiga Talita Baldin, que me ajudou no primeiro rascunho do projeto, e Adriana Amantino, colega de turma. Agradeço também à minha orientadora Flávia Mayer pela disponibilidade em marcar reuniões e tirar dúvidas.

O percurso para finalizar esta dissertação foi difícil e cheio de entraves oriundos de uma estrutura universitária racista e classista. Alunos negros têm entrado cada vez mais nas universidades públicas, o que também explica o aumento de dissertações e teses sobre o racismo. Professores se aprofundam no debate, mas muitas vezes não refletem sobre suas práticas. A universidade é um espaço de conflito que tem mudado aos poucos devido aos embates suscitados por alunos negros, muitas vezes pobres e antirracistas.

Muito obrigada a todos que escolheram ajudar. Obrigada, principalmente, a todas as intelectuais e pesquisadoras presentes nas páginas a seguir. Foi bonito compreender como sempre houve gente de raça pavimentando o caminho. Dentro de minhas limitações, espero ter colaborado.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	17
1.1	APRESENTAÇÃO DO TEMA.....	17
1.1.1	Políticas públicas e autodeclaração racial.....	17
1.1.2	Democratização das TICs.....	22
1.1.3	Iniciativas na prática publicitária.....	27
1.2	APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA E DO OBJETO DE ESTUDO.....	32
1.3	HIPÓTESES DE PESQUISA.....	39
1.4	OBJETIVOS.....	39
1.5	ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO.....	40
2	REVISÃO DE LITERATURA.....	42
3	MULHERES NEGRAS: UM DEBATE TERRITORIAL E INTERSECCIONAL.....	55
3.1	RACISMO ESTRUTURAL, TEORIA CRÍTICA RACIAL, BRANQUITUDE E INTERSECCIONALIDADE.....	56
3.2	TERRITORIALIDADE, CONSUMO E PUBLICIDADE.....	66
4	METODOLOGIA.....	73
5	ANÁLISE DAS PUBLICIDADES.....	84
5.1	ANÁLISE QUANTITATIVA.....	84
5.2	ANÁLISE QUALITATIVA.....	97
5.2.1	Análise das publicidades de 2002.....	98
5.2.2	Análise das publicidades de 2012.....	106
5.2.3	Análise das publicidades de 2022.....	118
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	129
	REFERÊNCIAS.....	134
	ANEXO A — PUBLICIDADES DE ABRIL DE 2002.....	150

ANEXO B — PUBLICIDADES DE JUNHO DE 2002.....	153
ANEXO C — PUBLICIDADES DE JULHO DE 2002.....	163
ANEXO D — PUBLICIDADES DE NOVEMBRO DE 2002.....	169
ANEXO E — PUBLICIDADES DE ABRIL DE 2012.....	173
ANEXO F — PUBLICIDADES DE JUNHO DE 2012.....	179
ANEXO G — PUBLICIDADES DE JULHO DE 2012.....	187
ANEXO H — PUBLICIDADES DE ABRIL DE 2022.....	191
ANEXO I — PUBLICIDADES DE JUNHO DE 2022.....	192
ANEXO J — PUBLICIDADES DE NOVEMBRO DE 2022.....	195

1 INTRODUÇÃO

Esta introdução contém uma apresentação do tema, da problemática e do objeto de estudo. As hipóteses de pesquisa, os objetivos e a organização da dissertação também estão aqui contempladas.

1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA

A democratização do debate sobre a questão racial no Brasil, bem como sua ampliação no cenário acadêmico e publicitário, justifica a realização desta pesquisa, que busca compreender quem são e como são construídas as mulheres negras na publicidade da revista ‘Claudia’ a partir de um intervalo de três décadas, tendo como recorte os anos 2002, 2012 e 2022.

A fim de dar início à reflexão, é preciso considerar o impacto das políticas públicas voltadas aos afrodescendentes, principalmente daquelas ocorridas a partir do fim da década de 1990 e início dos anos 2000. Para tanto, apresentamos um resumo dessas ações e programas.

Em seguida, elencamos outras mudanças importantes para a presente contextualização, como a democratização das Tecnologias da Informação e da Comunicação (TICs), e a discussão de novas práticas no ambiente publicitário.

Acreditamos que todas essas mudanças ocorridas nos últimos anos foram importantes para a população negra no Brasil e justificam uma investigação longitudinal sobre como se dá a presença das mulheres negras na publicidade brasileira, haja vista o histórico processo de invisibilização deste grupo em anúncios publicados em revistas (Corrêa, 2006; D’adesky, 2001; Hasenbalg, 1982; Martins, 2009; Santos, 2019).

Iniciamos com considerações sobre essas mudanças que impactam a sociedade brasileira e, especialmente, a população negra.

1.1.1 Políticas públicas e autodeclaração racial

De acordo com Márcia Lima (2010), algumas foram as mudanças, desde o fim do século passado e o início deste, que impactaram a vida da população negra no país. No âmbito federal, considera-se como importante ponto de inflexão para a temática racial a Constituição de 1988,

que criminalizou o racismo e reconheceu o direito de posse de terras das comunidades quilombolas (Brasil, [2016]).

No mesmo ano, destaca-se também a atuação do Movimento Negro em relação às comemorações do centenário da abolição. O movimento fez mobilizações nacionais para questionar a história da abolição e reivindicar ações de reconhecimento do povo negro e a criação da Fundação Cultural Palmares (Kipnis, 2020).

Segundo Lima (2010), o Movimento Negro e o Estado se aproximaram na segunda metade da década de 1990. Dois acontecimentos foram decisivos nessa jornada. O primeiro deles, ocorrido em 1995, foi a Marcha Zumbi de Palmares contra o Racismo, pela Cidadania e a Vida, que reuniu 30 mil pessoas e despertou a atenção pública. Um dos resultados da marcha foi a elaboração do Programa de Superação do Racismo e da Desigualdade Racial, entregue ao então presidente Fernando Henrique Cardoso.

O documento focava no combate às desigualdades raciais como necessidade central para a defesa do princípio constitucional da igualdade e trazia reivindicações ligadas a áreas como saúde, educação, religião, trabalho e terra. Outra conquista da marcha foi a criação do Grupo de Trabalho Interministerial para a Valorização da População Negra (GTI), cujo objetivo era criar políticas específicas para esse grupo (Lima, 2010).

O segundo acontecimento decisivo para o período foi a realização da Conferência Mundial contra o Racismo, a Discriminação Racial, a Xenofobia e Formas Correlatas de Intolerância. Realizado em 2001 em Durban, na África do Sul, o evento contou com ampla participação do governo brasileiro, que ratificou sua declaração final (Brasil, 2001). Como resultado, reconheceu-se a necessidade da adoção de medidas específicas para populações vítimas de discriminação racial e outras formas de intolerância.

Em 1996, ocorreu o lançamento do Programa Nacional de Direitos Humanos (PNDHI). O PNDHII, sua continuidade, foi realizado em 2002. Tais iniciativas tinham como objetivo o estabelecimento de propostas de curto, médio e longo prazo voltadas ao combate da desigualdade racial. O PNDHII estipulava também o reconhecimento, por parte do Estado, da escravidão como uma violação dos direitos humanos, bem como seu impacto na marginalização de afrodescendentes (Brasil, 2002a).

Sob a influência de Durban, foram criados o Conselho Nacional de Combate à Discriminação,

por meio do Decreto nº 3.952, de 4 de outubro de 2001 (Brasil, 2001), o Programa Nacional de Ações Afirmativas, a partir do Decreto nº 4.228, de 13 de maio de 2002 (Brasil, 2002b) e o Programa Diversidade na Universidade, através da Lei nº 10.558, de 13 de novembro de 2002 (Brasil, 2002c). Segundo Lima (2010), a maioria dessas iniciativas tinha um viés mais pautado no reconhecimento oficial da desigualdade racial do que em um aspecto redistributivo.

A participação do Movimento Negro de maneira mais direta nos programas raciais e o fomento de políticas públicas de caráter redistributivo se deram a partir de 2003, com a gestão do presidente Luís Inácio Lula da Silva. Ainda de acordo com a autora, ocorreu, no mesmo ano, a criação da Secretaria Especial de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), que se tornaria Ministério em 2008.

Na seara, também se destacaram a I e II Conferência Nacional de Promoção da Igualdade Racial e o Plano Nacional de Promoção da Igualdade Racial (PLANAPIR), responsável por apresentar doze eixos de atuação para o incentivo de grupos específicos, dentre eles a população negra.

Dentre as várias ações e programas que compuseram as iniciativas do Estado, sobressaíram-se a Lei nº 10.639, de 09 de janeiro de 2003, que incluiu a temática “História e Cultura Afro-Brasileira” no currículo oficial da Rede de Ensino, o Programa Universidade para Todos (Prouni), o Fundo de Financiamento ao Estudante de Nível Superior (Fies) e o Projeto Gênero e Diversidade na Escola, de 2004 (Brasil, 2003).

Outras iniciativas também se deram na área da educação, como os programas da Secretaria de Educação Continuada, Alfabetização e Diversidade. Exemplos são o Educação Quilombola, para o apoio a municípios com áreas remanescentes de quilombos, e o Tutoria de Ensino Médio, com a oferta de bolsas a alunos afro-brasileiros nesse nível de aprendizagem.

No âmbito da saúde, destacam-se a Criação do Comitê Técnico de Saúde da População Negra e o Programa de Combate ao Racismo Institucional, ambos de 2004, além da Política Nacional de Saúde Integral à População Negra, de 2007.

Em 2010, é aprovado o Estatuto da Igualdade Racial, por meio da Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010, que cria o Sistema Nacional de Promoção da Igualdade Racial e compila a legislação existente sobre o tema (Brasil, 2010). Em 2012, há o lançamento do Programa de Enfrentamento ao Racismo e Promoção da Igualdade Racial.

Em 2012, é promulgada a Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012, sobre cotas raciais para estudantes vindos de escola pública para o ingresso em universidades federais e outras instituições (Brasil, 2012). Dois anos depois, é promulgada a Lei nº 12.990, de 09 de junho de 2014, que destina 20% das vagas de concursos públicos da União a candidatos autodeclarados negros (Brasil, 2014).

Já em 2015, durante o governo de Dilma Rousseff, é criado o Ministério das Mulheres, Igualdade Racial e Direitos Humanos. Ele reuniu as secretarias de Políticas de Promoção da Igualdade Racial, de Direitos Humanos e de Políticas para as Mulheres. Um ano depois, entretanto, o Ministério é extinto pelo governo de Michel Temer. O momento de expansão dessas políticas no cenário brasileiro é interrompido e entra em retrocesso (Guimarães, 2021).

No governo Bolsonaro, ocorrido entre os anos 2018 e 2022, observam-se discursos e práticas contrárias à comunidade negra, como a nomeação de Sérgio Camargo, jornalista que afirma não haver racismo no Brasil e é contrário à adoção de políticas afirmativas, para a presidência da Fundação Cultural Palmares (Rios, 2022).

No âmbito internacional, a Organização das Nações Unidas elegeu o período compreendido entre os anos 2015 e 2024 como a Década Internacional de Afrodescendentes (Organização das Nações Unidas, 2015).

Além da dinâmica de aproximação entre o Movimento Negro e o Estado brasileiro a partir da segunda metade de 1990, e a fomentação de políticas não só repressivas ou de intuitovalorativo, mas também redistributivas, é interessante notar um fenômeno relacionado com a noção de fluidez racial, ou seja, com a ideia de que classificações raciais podem mudar segundo o contexto social.

De acordo com Sergei Soares (2008), desde o início dos anos 2000, há uma mudança de identificação racial perceptível em território nacional. Entre 2000 e 2010, a proporção de negros aumentou de maneira significativa (seis pontos percentuais), o que o autor atribui a um processo de mudança de autodeclaração de cor.

Para Soares (2008), o Brasil enegreceu nesse período porque mais pessoas passaram a se identificar como negras. Esse fenômeno foi, majoritariamente, o responsável por enegrecer o país e não outras causas, que se mostraram pouco expressivas para justificar o aumento, como a taxa de fecundidade ou a miscigenação (Soares, 2008).

Aqui, vale a pena destacar as campanhas feitas pelo Movimento Negro a fim de que negros se reconhecessem como tal, independentemente da cor da pele. Para o censo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) de 1991, e depois no censo de 2010, entidades do movimento veicularam a campanha “Não deixe a sua cor passar em branco”, na qual incentivavam pretos e pardos a assumirem a herança africana (Movimento..., 2010).

Usando o mesmo procedimento de Soares (2008), Josimar Gonçalves de Jesus e Rodolfo Hoffmann (2020) fizeram uma análise de pseudocoorte a fim de identificar mudanças de identificação racial no país. Os autores definiram 20 pseudocoortes segundo a data de nascimento dos brasileiros, levando-se em consideração edições disponíveis da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) para o período 1995-2015 quanto à classificação étnico-racial nas categorias branco, preto, pardo, amarelo e indígena.

Os pesquisadores concluíram, em conformidade com Soares (2008), que coortes mais novas são mais negras e se tornam mais negras ao longo do tempo, fenômeno não explicado apenas pela taxa de fecundidade ou de miscigenação. Sem mudanças na autoidentificação, o esperado seria certa estabilidade ou, inclusive, a redução de negros, haja vista a taxa de mortalidade do grupo. Jesus e Hoffmann (2020, p. 10-11) explicam:

Entre 2001 e 2015, a proporção de negros na coorte 1941-1945 passou de 40,65% para 45,75%, ou seja, a cada ano 0,364 ponto percentual da coorte deixava de se identificar como branca e passava a se identificar como negra. No caso das quatro coortes seguintes, as cifras variaram entre 0,368 e 0,564 ponto percentual ao ano no mesmo período. Em se tratando da coorte 1991-1995, observa-se uma mudança significativa na identificação racial desde 1995. Esta começa 46,93% negra e termina 56,80% negra, isto é, a cada ano cerca de 0,5 ponto percentual da coorte deixava de se identificar como branca e passava a se identificar como negra.

Segundo os autores, 90,9% do aumento na porcentagem de negros se deve à mudança na identificação racial entre os anos 2001 e 2015. Apenas 9,1% se relacionam com outros fatores, como fecundidade e miscigenação. Para o período de 1995-2015, 81,6% do aumento se refere à autoidentificação.

Para entender tal dinâmica, é preciso recordar que classificações raciais são construções sociais relacionadas com questões como contexto e perspectivas temporais e socioeconômicas. Não são, portanto, fixas. Jesus e Hoffmann (2020) apontam que estudos como os de Nelson do Valle Silva (1999), Edward Telles (2003) e Rafael Guerreiro Osório (2003) identificam, por exemplo, como a auto ou heteroclassificação pode mudar, no Brasil, segundo o poder aquisitivo das

pessoas. Se se aumenta o recurso financeiro, as pessoas tendem a se identificar e a serem identificadas como mais claras.

Outro fator a interferir na autoclassificação é a escolaridade. Quanto maior esta, maior é o “autoescurecimento” de mulheres que se veem como negras, mas são classificadas por outras pessoas como brancas (Miranda-Ribeiro; Caetano, 2005 *apud* Jesus; Hoffmann, 2020). Leticia Marteleto (2012) também diagnostica o fenômeno de escurecimento com a educação.

Levando em consideração tais percepções, e o fato de ter aumentado expressivamente o número de negros no ensino superior graças às políticas afirmativas expostas anteriormente, o fenômeno do autoescurecimento com o aumento da escolaridade pode explicar em parte a ampliação do debate racial percebida nos últimos anos na sociedade brasileira.

1.1.2 Democratização das TICs

Colabora com o processo de ampliação do debate racial a democratização das TICs, que possibilitaram a utilização pelos mais diversos grupos, inclusive pela comunidade negra, de um espaço aberto a pautas antes não privilegiadas pela mídia tradicional, embora desigualdades e concentração no campo da circulação permaneçam ou tenham sido ainda mais intensificadas no ambiente online (Intervozes, 2018).

Ressalta-se que, embora este estudo seja sobre a mídia impressa, especificamente sobre a revista feminina “Claudia”, a compreensão do cenário de invenção e expansão das TICs nos parece relevante porque influencia a maneira como as marcas lidam com a estética negra (Souza; Pirola; Braga, 2020) e outras realidades antes invisibilizadas na mídia tradicional.

O interesse em compreender o que acontece na mídia impressa nas últimas décadas, mesmo com o advento e a força das TICs, vem do reconhecimento de que ela permanece influente e com prestígio para legitimar pautas em circulação no debate público (Sacchitiello, 2021).

A “Claudia”, por exemplo, segue no Brasil desde a sua estreia em 1961 e ocupa lugar de destaque entre aqueles interessados no universo feminino que a publicação propõe retratar. Essa é uma das razões pelas quais ela segue sendo a revista feminina com maior média por edição de circulação no país (Correa, 2021).

Feito o adendo, queremos fazer uma breve recapitulação a respeito do que autores pensaram e

pensam sobre o potencial democrático das redes, a fim de compreendermos o debate proposto nesta contextualização. Se, no período de criação¹ e expansão das TICs, havia um discurso otimista quanto a seu potencial, atualmente se reconhece que o ambiente digital é espaço de luta marcado por conflitos e desigualdades presentes na sociedade (Intervozes, 2018).

Sobre o potencial democrático da internet, autores como Ivana Bentes (2015) já ponderaram que a difusão de redes sociais digitais e a produção realizada por atores heterogêneos, não mais restrita a intermediários clássicos, apontava para novos modelos e paradigmas. Ela destacou a proliferação de coletivos, redes e perfis atuantes como produtores num modelo que é o da conversação e o da memética, no qual ideias se multiplicam, viralizam, recombina-se e produzem derivados a partir da lógica do contato e da contaminação.

Nesse sentido, a comunicação em rede possibilita dinâmicas envolvendo grupos que buscam legitimar seus discursos, embora seja preciso levar em consideração o fato de essas mudanças estarem insertas em um palco de disputas. Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford (2014, p. 16) afirmam:

O crescimento da comunicação em rede, especialmente quando associada às práticas da cultura participativa, cria uma diversidade de novos recursos e facilita novas intervenções para uma variedade de grupos que há muito tempo lutam para se fazer ouvir. Novas plataformas criam aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas, além de constituírem oportunidades para a diversidade e a democratização, pelas quais valem a pena lutar. Os termos dessa participação, todavia, estão ainda por ser definidos e serão formatados por um conjunto de batalhas legais e econômicas que veremos se desenrolar nas próximas décadas.

Para os autores, o ambiente em rede permite uma postura mais ativa e participativa por parte dos usuários, os quais deixam de ser meros consumidores de mensagens e passam a ser encarados como pessoas que estão compartilhando e reconfigurando conteúdos, inclusive enquanto integrantes de comunidades com interesses específicos. Nesse contexto, produtores, marcas e empresas precisam se atentar para a necessidade de ouvi-los e se adaptarem a essas dinâmicas.

Comparando a internet com os meios de comunicação de massa, Manuel Castells (2008) explica que estes, a exemplo da televisão, caracterizam-se por enviar uma mensagem a uma audiência expressiva e considerada homogênea a partir de emissores centralizados. No sentido oposto, a internet permitiu, na perspectiva do autor, que receptores também atuassem como produtores,

¹ Para compreender o início e a expansão da internet, cf. Castells, 2008.

mudando a lógica predominante na comunicação de massa.

Apesar das considerações de autores sobre o potencial das redes de funcionarem como espaço de projeção para indivíduos e grupos minoritários, enfoque preponderante nos primeiros anos de estudo do tema, outras perspectivas reconsideram questões como racismo nas redes, concentração e falta de pluralidade.

Problematizando a temática, Mozart Linhares Silva e Willian Fernandes Araújo (2020) sinalizam para a circulação nas redes de associações depreciativas e racistas de sujeitos negros por meio dos algoritmos.

Segundo os autores, o sistema algorítmico funciona como ferramenta que conduz condutas e ações de sujeitos. Eles mostram, a partir de casos empíricos, como as técnicas algorítmicas atuam reforçando estereótipos, como no caso em que a pesquisa pela frase “mulher negra dando aula” no Google Imagens conduz a conteúdo pornográfico, ou quando o descritor “cabelo ruim” mostra imagens de pessoas com fios crespos.

Uma breve pesquisa feita pela primeira frase no *Google* Imagens em junho de 2022 revela que os primeiros resultados mudaram. Agora, as primeiras fotos relacionadas à frase “mulher negra dando aula” se relacionam com matérias jornalísticas feitas para denunciar a correlação indevida apontada por Silva e Araújo (2020).

“Cabelo ruim”, por sua vez, continuou gerando em junho de 2022 imagens de fios crespos, algumas relacionadas a matérias que denunciam o racismo ou tentam problematizar a correlação, como ‘Cabelo crespo não é ‘esponja’: três mulheres negras explicam por que o termo é pejorativo’ (Cabelo..., 2020). Outras, entretanto, seguem mostrando fios crespos como sinônimo de cabelo ruim sem sequer problematizar a questão. Um dos primeiros resultados que exemplifica o caso é “Saiba como pentear cabelo crespo masculino e garanta um visual incrível!”, publicada no site *All Things Hair* (Bibiano, 2018).

Sobre o tema, Fernanda Carrera (2020a) explica que bancos de imagens digitais são outro exemplo a partir do qual se pode perceber como as TICs não são objetivas e neutras. Pelo contrário, elas carregam “processos de codificação e algoritmização de dinâmicas de opressão de gênero e raça” (Carrera, 2020a, p. 234). A autora mostra que, em sites como *Getty Images* ou *Shutterstock*, observa-se associações algorítmicas, por exemplo, entre pessoas negras e feiura (Carrera, 2020a, p.234).

Safiya Umoja Noble (2018) destaca como a discriminação está presente na inteligência artificial e tem o potencial de aprofundar as desigualdades sociais. A autora cunha o termo *algorithmic oppression* (opressão algorítmica) e mostra como racismo e sexismo interferem na maneira na qual informações são conectadas e disponibilizadas na internet. Nina da Hora (2020) aponta também para a relação entre racismo e algoritmo, enfatizando, no entanto, que o racismo não está nos algoritmos, mas sim nas pessoas que constroem a tecnologia.

Voltando à reflexão sobre a pluralidade nas redes, dados da pesquisa “Monopólios digitais: concentração e diversidade na internet” (Intervozes, 2018) apontam para a alta concentração de audiência entre os aplicativos mais populares, em sua maioria estadunidenses. A iniciativa analisou a *Play Store* e a *Apple Store*, em dezembro de 2017, e utilizou informações de 2016 do “Conectai”, da Kantar Ibope, que fez um levantamento das aplicações mais usadas segundo entrevistas com internautas.

Concluiu-se que, dos aplicativos mais baixados de circulação de conteúdo, apenas dois são brasileiros (Palco MP3 e Globo Play). Entre os sites mais visitados, com base no *ranking* Alexa de dezembro de 2017, observou-se novamente a forte presença estadunidense, com representantes como *Google*, *YouTube* e *Facebook*. A participação brasileira se destaca com conglomerados nativos, sendo eles Globo.com e UOL, e sites caça-cliques (TV Foco, *Blasting News* e Explicandoo). No *Facebook*, há o predomínio de páginas de artistas de destaque na indústria (40%) entre as 32 com mais seguidores e voltadas para a circulação de conteúdo no Brasil.

No *YouTube*, destacam-se os canais brasileiros dedicados ao entretenimento. Eles apontam 92% das 50 páginas analisadas (aquelas com mais inscritos). Do total, apenas três tinham cunho informativo. Mais da metade (55%) se enquadra na categoria “comentários diversos”, formada por “pessoas ou coletivos falando sobre amenidades, fazendo ‘esquetes’ (como pegadinhas, ‘trollagens’ ou paródias de músicas), tentando fazer abordagens pretensamente humorísticas sobre o cotidiano ou criando quadros” (Intervozes, 2018, p. 114).

Além da concentração de conteúdo e aplicações, cujos provedores se dividem em três grupos na pesquisa, sendo eles empresas de tecnologia (*Facebook* e *Google*, por exemplo), conglomerados nacionais (Folha, Globo e Record) e atores menores como sites “caça-cliques” e agentes individuais a exemplo de youtubers, os dados alertam para a significativa porcentagem de brasileiros (40%) sem acesso à internet, cuja qualidade de conexão também é desigual.

Sobre a pluralidade no ambiente online, Paulo Vaz (2004) pondera que, embora haja mais vozes disponíveis, muitas delas são fracas para serem ouvidas por pessoas já não identificadas inicialmente com elas. Argumenta também haver vozes muito fortes e preponderantes. Sobre a concentração de audiência observada na internet, Vaz (2004, p. 132) afirma:

Assim, na prática, embora tenha uma estrutura de base “muitos-muitos” e os indivíduos possam selecionar dentre uma oferta gigantesca as informações a serem acessadas, a *Web* funciona de modo similar à estrutura dos meios de comunicação tradicionais, com muitos atentos às informações produzidas por poucos.

Segundo o autor, a concentração de mídia online é ainda maior do que aquela presente no universo *offline* devido a mecanismos como as ferramentas de busca, as quais priorizam websites com muitos links, aumentando a assimetria na rede. Segundo ele, de maneira prática, recursos produzidos por poucos são distribuídos para muitos de forma cada vez mais personalizada.

Assim, a internet, ao contrário do que se preconizava no início de sua popularização, é um ambiente centralizado próximo da lógica presente nos meios tradicionais. De acordo com Vaz (2004), tal constatação não pretende negar o impacto causado pela facilidade de acesso à informação em nosso dia a dia. Vaz (2004, p. 37) completa:

Se a preocupação for pesquisar como a Internet pode favorecer a democratização, talvez a boa questão não diga mais respeito à descentralização do poder de emitir informações à distância ou às características singulares de suas representações, mas ao modo como ela facilita a organização e amplia o alcance de movimentos sociais, contestatórios ou não. Talvez inclua também a interrogação de como a forma “muitos-muitos” pode tornar mais fluida e menos autoritária a organização desses movimentos. Mais decisivamente, mudar as questões implica reconhecer, na própria constituição das pesquisas, que a concepção e o uso de novas tecnologias, e, portanto, os efeitos que elas podem ter, dependem das características da sociedade em que elas se desenvolvem.

Embora problematizando questões referentes ao desenvolvimento das TICs e ao fato de o ambiente online ser palco, assim como a vida offline, de assimetrias e dinâmicas pautadas em lógicas racistas, reconhece-se a importância desse fenômeno para a divulgação e circulação de matérias relacionadas à população negra.

O *YouTube*, por exemplo, apresenta dezenas de pessoas e grupos em destaque por falar sobre negritude de uma maneira antes pouco acolhida nas mídias tradicionais. No caso das mulheres negras, um exemplo são as influenciadoras voltadas para a temática da beleza negra, num movimento que extrapola o universo digital e influencia a maneira como a publicidade e as marcas tratam a temática (Souza; Pirola; Braga, 2020). Por isso, consideramos importante

pensar a influência das redes no debate realizado nesta pesquisa sobre a publicidade veiculada em uma revista feminina impressa.

Assim, embora se reconheçam os enfrentamentos vividos no ambiente online, com influenciadoras negras com audiência menos expressiva (Viana; Carrera, 2019) e sujeitas a ataques racistas (Viana; Belmiro, 2019), também se reconhece que o cenário das TICs influenciou a proliferação e a democratização do debate racial nos últimos anos. Ao mesmo tempo, tem permitido que grupos sociais se organizem de maneira a pressionar as marcas a reverem publicidades consideradas racistas (Brum; Piedras, 2022; Moreno Fernandes, 2019).

1.1.3 Iniciativas na prática publicitária

Mudanças recentes também impactaram a publicidade, campo analisado nesta pesquisa. Algumas iniciativas, ainda que minoritárias, buscam romper com o racismo já amplamente diagnosticado no cenário nacional a partir de estratégias concretas, como a adoção do politicamente correto, a veiculação de narrativas contraestereotípicas e contraintuitivas e a atenção ao colorismo. Esse é o caso da publicidade antirracista (Leite, 2009), prática atenta ao impacto nas dinâmicas sociais que a publicidade produz.

Cabe ainda destacar o importante papel do consumo na sociedade hodierna (Rocha, 2006), fato que também explica o papel de destaque da publicidade nas dinâmicas contemporâneas e como ela influencia o debate racial. O aprofundamento dessas ideias, importante para o percurso do trabalho, consta em capítulo específico.

Nesse espaço, entretanto, cabe menção à eleição, em 2021, da Chapa Preta para a direção do Clube de Criação. A entidade promove um festival e outras iniciativas importantes para o setor criativo e teve pela primeira vez uma diretoria totalmente negra, sendo a presidente (Joana Mendes) e a vice (Gabriela Moura) duas mulheres. A chapa, composta totalmente por profissionais negros, venceu a eleição com a promessa de promover a diversidade e a equidade na propaganda brasileira (Filippe, 2021).

A eleição da Chapa Preta é expressiva, principalmente quando levamos em consideração a criação do filme “Crise. Crie” para a divulgação do Festival de 2021 da entidade. A produção foi criticada por associar momentos trágicos como a escravidão a um cenário de oportunidades. O filme se relacionava diretamente a Renato Guimarães, cabeça da chapa única concorrente até

então. A polêmica fez o profissional se afastar, e duas chapas novas surgiram, sendo uma delas a Chapa Preta (Filippe, 2021).

Ela, entretanto, não foi reeleita em 2023. Citando o mercado (Fulgêncio, 2023) ‘historicamente homogêneo e autorreferente’, defendeu a continuidade das suas ações, mas perdeu para uma equipe formada por pessoas brancas e negras, a Chapa Coletiva, que contava com alguns de seus ex-integrantes (Eleição..., 2023).

Vale destacar o fato de o setor de publicidade e propaganda ser composto por poucos profissionais negros em todos os cargos, principalmente nos de direção. Esses profissionais também recebem menos que colegas brancos. Para justificar a afirmação, acompanhem os dados da pesquisa “Gênero e Raça no setor de publicidade”, do Núcleo de Estudos Raciais do Instituto de Ensino e Pesquisa (Insper). A pesquisa é baseada na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) de 2017, oferecida pelo Ministério da Economia.

A investigação aponta que a população negra representa apenas 15% dos cargos estratégicos e de direção na área. No de gerência, o percentual sobe para 21,06%. Em Outros, o resultado é 31,74%. Enquadram-se em estratégicos cargos como publicitário, redator e diretor de mídia (Tavares; França; Rodrigues, 2021).

De acordo com os dados do levantamento, o número tem aumentado ao longo dos anos, embora ainda seja pequeno. Entre 2006 e 2017, o aumento foi de cerca de cinco pontos percentuais para cargos de diretoria e estratégicos, e de 10 pontos entre colaboradores.

Quanto à remuneração, a diferença é expressiva. Em cargos de diretoria, negros recebem 54,3% do salário recebido por brancos. Em outras posições que não as de diretoria, estratégica ou gerência, o valor chega a 68,7%. Ao longo dos anos (2006-2017), a diferença variou segundo o nível de atividade econômica no Brasil. Períodos com crescimento do Produto Interno Bruto trouxeram consigo uma redução das desigualdades salariais (Tavares; França; Rodrigues, 2021).

Quanto ao gênero, o estudo aponta que o percentual de mulheres negras (14,6%) e homens negros (14,9%) é basicamente o mesmo, segundo dados do RAIS de 2017. Mulheres brancas são 28,9%. Homens brancos são 26,2%. Entre 2006 e 2017, houve um aumento de profissionais negros, principalmente de mulheres negras. Elas eram 7,6% em 2006. Com o valor de 2017 (14,6%), observa-se um aumento de sete pontos percentuais.

Ainda de acordo com a pesquisa, a população branca formava, em 2006, quase 80% do quadro de profissionais. Usando o salário dos homens brancos como referência, mulheres negras são o grupo mais prejudicado. Elas recebem 45% da remuneração dos homens brancos. Homens pretos recebem 54% disso. Mulheres brancas, cerca de 81%.

Todas essas mudanças, percebidas na sociedade em geral e na publicidade, e sua influência sobre o debate racial no Brasil, motivam a investigação sobre quais são seus possíveis impactos na presença das mulheres negras na publicidade nacional.

Com relação ao tema, vale ainda ressaltar a promoção de uma iniciativa do poder público. Em 2019, o Ministério Público do Trabalho formalizou junto a líderes de importantes agências publicitárias, como *Wunderman Thompson*, *África* e *Artplan*, um pacto para a inclusão de profissionais negros no mercado. A iniciativa fez parte do Projeto Nacional de Inclusão de Jovens Negras e Negros no Mercado de Trabalho e abrangeu outras áreas além da publicidade, como advocacia e setor empresarial (Projeto..., 2019).

Um aumento de 20% na contratação de negros e negras para cargos de média e alta gerência e de 30% para estagiários, assistentes e analistas era a meta do pacto, assinado também pela Federação Nacional das Agências de Propaganda (FENAPRO) e pela Associação Brasileira de Agência de Publicidade (ABAP) (Rogenski, 2019).

Ainda nesse sentido, podemos recuperar a iniciativa da *Wunderman Thompson*, agência publicitária que lançou em 2017 um programa de equidade racial com o objetivo de elevar o número de colaboradores negros em cargos estratégicos da agência para 20% até o ano de 2020. Antes do início do projeto, intitulado Programa de Equidade Racial 20/20, o índice era de 2%. Em 2019, era de 12% (Programa..., 2019).

Outras iniciativas da empresa foram a criação de uma Semana da Equidade Racial para tratar do tema com funcionários e prestar atendimento psicológico aos colaboradores negros da empresa (Filippe, 2022):

Nós alcançamos o objetivo desse projeto em 2020 com 24,7% de pessoas negras na agência e ressignificamos o 20/20: até 2025 o objetivo é que tenhamos 56% de pessoas negras na agência, um número mais adequado para representar a população negra no Brasil. Em 2020 fizemos a IV edição da Semana de Equidade Racial totalmente online e aberta ao público. E, do processo de reconhecimento do problema, partimos para a ação efetiva que foi a criação do Programa de Aceleração de Lideranças Negras para que a *Wunderman Thompson* Brasil chegue ao ano de 2025 com 30% de líderes negros.

Enéias Brum e Elisa Reinhardt Piedras (2022) destacam iniciativas corporativas e autônomas de cunho antirracista na publicidade nacional. Algumas das ações contribuem com a evolução profissional de pessoas negras nas agências. Oferecem vagas para negros, às vezes considerando a interseção de classe (abrindo vagas para pessoas vindas da periferia), e apostam no desenvolvimento de *workshops* e comitês de diversidade.

Os autores consideram as iniciativas importantes, mas destacam que elas ainda estão aquém do ideal para que seja possível reduzir com eficiência a disparidade de raça percebida entre publicitários.

Sobre a maneira como as marcas têm interagido com a pressão de grupos antirracistas, Brum e Piedras (2022) dividem as produções em blindada (quando produtores são indiferentes às contestações), sensibilizada (reconhecem parcialmente os problemas e interrompem a veiculação das campanhas) e engajada (fazem uma revisão da produção, integrando as contestações do público).

Muitas dessas iniciativas se relacionam com o momento atual, em que há pressão nas redes sociais e fora delas para a adoção de práticas antirracistas e contra a discriminação. O *#BlackLivesMatter*, iniciado nos Estados Unidos em 2013 a partir da iniciativa de três ativistas negras, Alicia Garza, Patrisse Cullors e Opal Tometi, é exemplo disso. O movimento surgiu para fazer frente à absolvição de George Simmerman, vigilante que matou Trayvon Martin, um jovem negro de 17 anos na Florida. Sete anos depois, a *#BlackLivesMatter* ganhou dimensão global durante campanha contra a morte de outro homem negro (Herstory, [2023?]).

A imagem de um policial branco sufocando George Floyd até a morte rodou as redes sociais e a hashtag circulou em muitos países em 2020, inclusive no Brasil. Floyd foi acusado de usar uma nota falsa em um supermercado em Minneapolis, nos Estados Unidos. Ele foi algemado, imobilizado no chão e sufocado até a morte devido à pressão do joelho do policial Derek Chauvin em seu pescoço.

Na ocasião, Floyd disse diversas vezes que não conseguia respirar, mas isso não impediu o ato agressivo. Chauvin foi declarado culpado de maneira unânime por um júri popular depois de intensa atuação do movimento negro e de simpatizantes não só dos Estados Unidos, mas de outros países (Caratchuk, [2022?]). A condenação foi de mais de 20 anos de prisão (Vercammen, 2022).

A responsável pela divulgação da cena que rodou o mundo foi a adolescente negra Darnella Frazier, que postou o conteúdo no Facebook e no Instagram. Por seu gesto, Frazier recebeu uma menção especial do Prêmio Pulitzer, o mais importante do jornalismo estadunidense, em 2021 (Prêmio..., 2023).

No cenário brasileiro, também é importante lembrar casos que escancararam a violência policial, a injustiça e a discriminação contra pessoas negras, como o assassinato de João Pedro, jovem de 14 anos. O caso ocorreu durante uma operação policial no Complexo do Salgueiro, em São Gonçalo (RJ), em 2020 (Coelho; Campos Júnior; Peixoto, 2020).

Também naquele ano, João Alberto Silveira Freitas, um homem negro, foi espancado até a morte por dois seguranças brancos em uma unidade do Carrefour de Porto Alegre (RS) sob a acusação de haver discutido com uma funcionária. Depois do ocorrido, a marca se posicionou contra o racismo e assinou um Termo de Ajuste e Conduta (TAC) para investir R\$115 milhões em ações antirracistas. Apesar disso, casos de discriminação continuaram ocorrendo, como o do casal negro espancado em uma unidade do Carrefour de Salvador (BA) (Relembre..., 2023).

Mais um episódio que gerou grande comoção nacional foi a morte do menino Miguel, de cinco anos, ao cair do 9º andar de um prédio por negligência da patroa de sua mãe, empregada doméstica, em Recife (PE) (Caso..., 2022). Em 2022, causou indignação o assassinato de Genivaldo de Jesus Santos, morto por agentes da Polícia Rodoviária Federal após ser abordado em uma blitz em Umbaúba, cidade de Sergipe. Ele foi asfíxiado por gás de efeito mortal em uma viatura (Businari, 2022).

Outros exemplos relacionados a violência policial, bala perdida e discriminação constantemente aparecem no noticiário nacional. Segundo o Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2022, 84,1% das vítimas de mortes decorrentes de intervenções policiais em 2021 foram negras. Nesse ano, a taxa de mortalidade entre brancos caiu 30,9%. Entre negros, ela cresceu 5,8% (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023a).

Também precisamos destacar que mulheres negras são mais vítimas de violência que as brancas. O quadro é verificável em diferentes contextos, como nos casos de violência física severa (ameaça com arma ou espancamento, por exemplo), assédio sexual e vulnerabilidade na própria casa. As mulheres negras em idade reprodutiva e de baixa escolaridade são as mais vulneráveis. Os dados são da quarta edição da pesquisa Visível e Invisível: a vitimização de mulheres no

Brasil (Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023b).

1.2 APRESENTAÇÃO DA PROBLEMÁTICA E DO OBJETO DE ESTUDO

O objeto de estudo desta pesquisa são as mulheres negras na publicidade. Historicamente, observa-se na publicidade nacional a veiculação de discursos racistas, já amplamente diagnosticados por pesquisas acadêmicas. Segundo Roberto Mauro Santos (2018), a mídia no país contribuiu ao longo da história para a consolidação de teorias racistas e a valorização da cultura europeia em detrimento da africana.

Assim, com a finalidade de embranquecer a representação do Brasil, há, na publicidade e em toda a mídia nacional, o apagamento do corpo negro em muitos veículos, percebido pela “invisibilidade, sub-representação ou na exaustiva representação negativa do afrodescendente na publicidade” (Santos, 2018, p. 119).

No caso específico das mulheres negras, estudos anteriores apontam que este grupo é ainda mais marginalizado, já que sofre não apenas com o racismo, mas também com o sexismo que marca a sociedade. Como consequência, há a sub-representação das mulheres negras na publicidade, que, quando aparecem, são marcadas pela estereotipação (Winch; Escobar, 2012).

Segundo Helmuth Krüger (2004, p.36-37), o estereótipo é uma

[...] crença coletivamente compartilhada acerca de algum atributo, característica ou traço psicológico, moral ou físico atribuído extensivamente a um agrupamento humano, formado mediante a aplicação de um ou mais critérios, como por exemplo idade, sexo, inteligência, moralidade, profissão, estado civil, escolaridade, formação política e filiação religiosa.

O autor explica que os estereótipos, quando associados a sentimentos negativos, constroem o preconceito social. “O efeito imediato de preconceitos sociais é a discriminação, que, essencialmente, é um tratamento injusto, quer dizer, uma forma de relacionamento, avaliação e atendimento comparativamente desigual e desfavorável [...]” (Krüger, 2004, p. 38). No caso das mulheres negras, alguns estereótipos comumente verificados em revisões de literatura são o da mulher negra hipersexualizada, ligada à ideia de entretenimento ou carente, como apontado no trabalho de Rafael Ranger Winch e Giane Vargas Escobar (2012).

Patricia Hill Collins (2019) mostra como estereótipos funcionam como imagens de controle que

relegam as mulheres negras a lugares específicos, de maneira a justificar o racismo e a opressão. Recaem sobre as mulheres negras imagens de controle como a da *mammy* (empregada doméstica servil), da matriarca (mãe ruim, rígida, agressiva e pouco feminina) e da mãe assistida por programas sociais. Segundo Collins (2019, p. 136), “essas imagens de controle são feitas para fazer o racismo, o sexismo, a pobreza e outras formas de injustiça social parecerem naturais, normais e partes inevitáveis da vida cotidiana”.

Um exemplo de publicidade que gerou debate foi o da cerveja Devassa, da fabricante de bebidas Brasil Kirin, veiculada em revistas nacionais nos anos 2010 e 2011. O anúncio de página dupla da Devassa — Tropical *Dark* traz uma mulher negra, seminua e em pose sensual, encarando o leitor.

Um copo e uma garrafa com a cerveja aparecem no canto inferior esquerdo da imagem. A frase “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra” se destaca, na parte superior esquerda, seguida pelo trecho “Devassa negra, encorpada, estilo *dark ale*, de alta fermentação, cremosa e com aroma de malte torrado” (Figura 1).

Uma representação do Programa de Proteção e Defesa do Consumidor (Procon) foi aberta no Espírito Santo, em 2011, contra a propaganda, acusada de objetificar e estereotipar as mulheres negras. Apesar da movimentação de órgãos do governo contra a publicidade, a exemplo da Secretaria de Políticas para as Mulheres, da Secretaria de Políticas para a Promoção da Igualdade Racial e do Conselho Federal de Psicologia (Brasil..., 2013), a peça não foi considerada abusiva ou discriminatória pela justiça do Espírito Santo (Macedo, 2020).

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar) recomendou que a publicidade fosse alterada, alegando teor racista e sexista (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, 2011):

O relator de primeira instância considerou que o problema central do anúncio está na sua forma de construção. Para ele, a associação entre o título e a ilustração é o núcleo da peça, e este é indiscutivelmente de natureza sensual, o que é vedado pelo Código. Considerou ainda que a construção do anúncio vulnera os artigos que tratam de respeito à pessoa humana e estímulo à discriminação. Por isso, propôs a alteração, voto aceito por maioria.

Anunciante e agência recorreram da decisão, entendendo que o voto do relator descartou a acusação de racismo. Desta forma, como as acusações teriam se concentrado nesse ponto específico, a decisão deveria ter sido pelo arquivamento do caso, e não a condenação da peça publicitária. Nas contrarrazões, a direção do Conar nega o entendimento de Schincariol e *Mood* e defende a manutenção da decisão

inicial.

A relatora do recurso concordou com as contrarrazões, lembrando que várias queixas aludiram ao sexismo da peça, assim como o voto do relator da primeira instância. "Não consigo chegar a nenhuma conclusão diferente de que a mulher negra está sendo retratada como objeto sexual", escreveu ela em seu voto, pela manutenção da decisão inicial, que terminou acolhido por unanimidade pela Câmara Especial de Recursos.

Figura 1 — Publicidade da cerveja “Devassa”.



Fonte: Macedo (2020).

Outro exemplo de anúncio que gerou debate foi o que divulgou a “Krespinha”, esponja da “Bombril” que fazia alusão ao cabelo crespo. O produto foi originalmente lançado na década de 1950. Com a nova divulgação em 2020, a empresa recebeu fortes críticas nas redes sociais, e a hashtag #BombrilRacista foi uma das mais comentadas no *Twitter*. Após a repercussão, a empresa se comprometeu a retirar o produto do portfólio e a fazer uma revisão da comunicação da campanha (Bombril..., 2020). Vale lembrar que 2020 foi marcado por amplos protestos, em todo o mundo, contra a discriminação e o racismo, motivados, sobretudo, pela morte de George Floyd e a hashtag #BlackLivesMatter (Caratchuk, [2022?]).

No anúncio da década de 1950, o texto “Krespinha – a queridinha do Rio está agora em São Paulo!” acompanha o desenho de uma criança negra cujo corpo tem a forma da letra k. Usando cabelos presos com fitas, a criança aponta para o produto, em destaque no canto superior esquerdo.

“No Rio, todos me conhecem. Sou KRESPINHA, a melhor esponja para a limpeza da cozinha.

As paulistas também vão me querer bem. Vocês me encontram às suas ordens na ‘SABARCO’, rua Florêncio de Abreu, 407”, é o texto que acompanha a imagem (Figura 2).

Figura 2 — Anúncio da “Krespinha” de 1952.

KRESPINHA

-a queridinha do Rio está agora em São Paulo!

No Rio, todos me conhecem.
Sou KRESPINHA - a melhor
esponja para a limpeza da cozinha.
As paulistas também vão me
querer bem. Vocês me encontram
às suas ordens na "SABARCO",
rua Florêncio de Abreu, 407.

S. A. BARROS LOUREIRO INDÚSTRIA E COMÉRCIO "Sabarco"
Rua Florêncio de Abreu, 407

Standard

Fonte: Reis Junior (2013).

Na propaganda veiculada em 2020, não há menção à figura de uma criança negra. Apenas o nome do produto faz a alusão à raça (Figura 3), o que já é suficiente para reforçar o discurso racista que provoca impacto na autoestima de negras e negros até os dias atuais (Figura 4). Como pontua Nilma Lino Gomes (2005), o cabelo afro, frequentemente associado à ideia de inadequação, é alvo de forte rejeição em espaços de sociabilidade como a escola e o trabalho.

Figura 3 — Anúncio da “Krespinha” em 2020.



Fonte: Rosa (2020).

Figura 4 — Repercussão do caso na internet.



Fonte: Rosa (2020).

Levando em consideração o histórico e a contextualização apresentada em tópico anterior, interessa-nos a discussão sobre de que maneira as mudanças ocorridas no Brasil desde o início dos anos 2000 (com políticas públicas, democratização das TICs e práticas antirracistas na publicidade) podem ter impactado a construção das mulheres negras na publicidade.

Assim, a pergunta central é: quem são e como são construídas as mulheres negras presentes na publicidade nacional veiculada em revista feminina impressa nos anos 2002, 2012 e 2022? Para responder à questão, vamos analisar quantitativa e qualitativamente a publicidade veiculada na “Claudia”, revista feminina com maior média por edição de circulação no país (Correa, 2021).

A “Claudia” foi lançada no Brasil em 1961 e hoje conta com versão impressa e online pela “Editora Abril”. É voltada para a mulher casada e com filhos, de classe média (Luca, 2018). No Instagram, a revista tem cerca de um milhão e duzentos mil seguidores, conforme verificado

no dia 19 de agosto de 2023. Ela também é a revista feminina com maior custo por página dentre as publicações femininas listadas pela pesquisa “Mídia dados Brasil 2021 para todxs” (Correa, 2021).

Segundo Tania Regina de Luca (2018), a revista causou impacto no seu lançamento e teve tiragem significativa para a época: 164 mil exemplares. Como era voltada para uma mulher com poder aquisitivo, contou desde o início com ampla publicidade de artigos industrializados e modernos para o lar. A revista tem subprodutos como “Claudia Cozinha” e “Casa Claudia”.

Ainda segundo a autora, é justamente na década de lançamento da revista quando se observou no Brasil o aprofundamento da relação entre consumo e imprensa feminina a tal ponto que jornalismo e publicidade passaram a se confundir dentro das páginas das publicações.

Segundo a autora, o fenômeno ocorreu também na “Claudia”, marcada pela contradição de veicular matérias recomendando recato e submissão ao homem ao mesmo tempo em que apresentava o discurso feminista de Carmen da Silva, psicóloga com textos na publicação entre os anos 1963 e 1985.

“Claudia” apresentava forte tendência a defender a manutenção do casamento e a estabilidade familiar, apesar da intenção de se vincular a um discurso mais moderno (Luca, 2018). Dos primeiros dias de sua circulação até o início do século XXI, apresenta às mulheres tutoriais de como se comportar.

O discurso atual da revista contempla, entretanto, uma pluralidade maior sobre as possibilidades de ser mulher, o que traz consigo o dilema de conciliar com sucesso as demandas da maternidade, do trabalho, de como ser bela e bem-sucedida no amor, além de outros (Zampier, 2017).

Com relação à raça das mulheres às quais “Claudia” se dirige, apesar de a revista ter se posicionado contra o racismo em campanha nacional², Isabela Costa Zampier (2017, p. 157-158) sinaliza que a publicação seguia falando prioritariamente com as mulheres brancas até anos recentes:

² A revista lançou em 2009 a campanha “Pelo fim do racismo!”, em que afirma que o racismo “é a mais abominável forma de exclusão que ainda persiste no Brasil e no mundo” e disponibiliza seis páginas com o depoimento de personalidades negras (Revista..., 2009).

A própria revista “Claudia”, direcionada para a “mulher brasileira”, não se corporifica como mulher negra ou miscigenada. As capas mostraram isso claramente, revelando um discurso que está alinhado ao padrão dominante. Com raízes históricas na colonização, os valores de branquitude³ se perpetuam. Apesar de não mencionar, “Claudia prioriza as leitoras brancas, pois são delas as muitas capas apresentadas e são para elas os tutoriais de maquiagem, cabelo e moda, encobrendo traços da nossa miscigenação.

Para fazer a análise da revista, o primeiro ano escolhido foi 2012, marcado pela criação do Programa de Enfrentamento ao Racismo e Promoção da Igualdade Racial e pela promulgação da Lei nº 12.711, voltada à regulamentação do uso de cotas raciais para o ingresso em universidades e outras instituições federais. Esse ano também é importante porque é um marco de dois anos da instituição do Estatuto da Igualdade Racial, que versou sobre a presença de negros na publicidade (Brasil, 2010).

Para comparar com o que acontecia uma década antes, escolhemos analisar também edições de 2002. Avaliar o início do milênio nos pareceu relevante porque o período é apontado por estudiosos como importante para as mudanças nas políticas públicas e na maneira como as pessoas se veem racialmente no Brasil.

Por fim, na intenção de fazer um recorte de três décadas e ter dados sobre as publicidades veiculadas atualmente na revista, o último ano escolhido para análise é 2022, data na qual a maior parte desta dissertação foi escrita.

1.3 HIPÓTESES DE PESQUISA

Uma hipótese é o aumento quantitativo de mulheres negras na publicidade nacional, embora ainda insuficiente e pouco expressivo. Ao mesmo tempo, supõe-se que há uma mudança ou diminuição dos estereótipos predominantemente associados às mulheres negras.

1.4 OBJETIVOS

OBJETIVO GERAL: compreender quem são e como são construídas as mulheres negras presentes nos anúncios veiculados em edições da revista “Claudia” dos anos 2002, 2012 e 2022.

³ O termo branquitude se refere a “um lugar de vantagens simbólicas, subjetivas e materiais disponíveis para as pessoas que são identificadas como brancas em uma sociedade onde o racismo é estrutural” (Branquitude, [2023?]).

OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- a) Identificar se há mudanças quantitativas e qualitativas no que se refere à presença das mulheres negras nos anúncios, levando-se em consideração o recorte temporal;
- b) Analisar a permanência ou não de estereótipos tradicionalmente associados às mulheres negras;
- c) Oferecer ao campo da comunicação uma pesquisa atualizada sobre a presença das mulheres negras na publicidade brasileira a partir do debate interseccional.

1.5 ORGANIZAÇÃO DA DISSERTAÇÃO

O próximo capítulo mostra a revisão de literatura, cuja proposta é apresentar ao leitor importantes contribuições de diferentes pesquisadores sobre a temática abordada.

O capítulo três apresenta debates teóricos que vão nos auxiliar a compreender a importância de pensar a presença da mulher negra na publicidade nacional. Em um primeiro momento, discutiremos o que é o racismo estrutural e como a Teoria Crítica da Raça e reflexões sobre branquitude e interseccionalidade podem nos ajudar a pensar caminhos propositivos para a publicidade nacional, rumo a uma perspectiva antirracista. Nessa toada, outra reflexão importante diz respeito à noção de território e como ele se relaciona com o consumo e a publicidade.

O capítulo quatro apresenta a metodologia. Nele, vamos acompanhar o passo a passo e critérios que nos ajudaram na definição da amostra, bem como compreender um pouco dos métodos usados como referência. A Análise de Conteúdo (Bardin, 2004) nos auxiliou na etapa quantitativa. Pressupostos da semiótica francesa e plástica nos ajudaram na leitura das imagens realizada na fase qualitativa.

No capítulo cinco, constam as análises quantitativas e qualitativas das publicidades selecionadas. Por meio da semiótica francesa e da semiótica plástica, buscamos refletir sobre quem são e como são construídas as mulheres negras nesses anúncios.

Por fim, todo esse percurso nos levou até a conclusão. Nela, identificamos um aumento na quantidade e diversidade das mulheres presentes na “Claudia”. Entretanto, há a permanência de estereótipos que associam as mulheres negras a lugares fixos, como da atleta e o “outro” do

branco cisgênero.

2 REVISÃO DE LITERATURA

No campo acadêmico, observa-se atualmente uma maior produção de pesquisas sobre a população negra e, especificamente, sobre as mulheres negras, marcadas pela interseccionalidade de opressões de gênero e raça, conforme autoras como Kilomba (2019) e Davis (2011). Nos últimos anos, é possível identificar um aumento de produções voltadas a assuntos relacionados a gênero e negritude nas Ciências Humanas e nas Ciências Sociais Aplicadas (Souza; Braga, 2019).

Segundo levantamento do DeltaFolha, núcleo de jornalismo de dados do jornal Folha de S.Paulo, aumentou em 28 vezes o número de pesquisas brasileiras sobre racismo e desigualdade racial nas últimas duas décadas. A pesquisa, feita a partir do banco de dados da plataforma *Web of Science*, computou um total de cinco artigos publicados em 1999 sobre a temática e de 147 em 2018 (Alves; Gamba, 2019).

No mesmo período, a produção mundial aumentou em quase quatro vezes. A taxa de crescimento do número de publicações, em porcentagem, é de 3.000% no Brasil e de 390% no mundo. No período 2017-2018, o crescimento é de 56% no Brasil e 11% no mundo (Alves; Gamba, 2019).

Analisando por área, há, no período, mais artigos nas Ciências Sociais e Humanidades (15.978 no resto do mundo, 303 no Brasil), nas Ciências Sociais Aplicadas (8.524 no resto do mundo e 179 no Brasil) e nas Ciências da Saúde (7.609 e 199, respectivamente). Ainda de acordo com dados da mesma pesquisa, o Brasil é o quinto país a apresentar maior número de produções na área, com uma porcentagem de 4,5% do total. Os Estados Unidos ficam em primeiro lugar, com expressivos 59,05%. Em seguida, aparecem Inglaterra (8,77%), Canadá (6,09%) e Austrália (4,94%).

Análise do banco de teses e dissertações da Capes no período compreendido entre 1987 e 2011 também aponta para o crescimento da produção sobre relações raciais na ciência brasileira, principalmente após 2005 (Artes; Mena-Chalco, 2017). A investigação mostra a maior presença de mulheres como autoras tanto de teses quanto de dissertações. A partir de 2010, aproximadamente 3% das dissertações nas Ciências Humanas são sobre a temática.

Levando em consideração o contexto, em que se observa o aumento na produção de pesquisa sobre a população negra, esta revisão de literatura tem como objetivo apresentar ao leitor um

panorama dos recentes estudos sobre o tema, tendo como foco investigações dedicadas à publicidade veiculada em revista ou aproximadas, de alguma maneira significativa, da discussão.

Para buscar as obras, optou-se por selecionar, em caráter exploratório e não exaustivo, trabalhos que apresentassem os descritores “raça” ou “racismo”, “gênero” e “publicidade” em seus títulos, palavras-chave ou resumos.

Fizemos as buscas nas plataformas da *Scientific Electronic Library Online* (Scielo), no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e no Google Scholar. Essa fase exploratória ocorreu durante os meses de fevereiro, junho e julho de 2022.

Para chegar à escolha dos trabalhos aqui apresentados, levamos em consideração a leitura inicial dos resumos encontrados e a adaptação dos descritores em pesquisas posteriores, com a inserção de termos como “mulher negra”, mulher, negra, revista. O material mais relevante encontrado durante o período de buscas encontra-se a seguir. Reforçamos que a investigação não teve caráter exaustivo. O objetivo é fornecer ao leitor uma noção do que outros pesquisadores têm encontrado sobre assuntos similares à presente investigação, bem como apoiar as reflexões acerca do tema.

Em “O racismo brasileiro a partir da publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista”, Pablo Moreno Fernandes (2022a), da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG), oferece a análise da presença de pessoas negras em anúncios veiculados em edições da revista “Veja” entre os anos 2018 e 2020. O autor aponta para uma oscilação na representação de pessoas negras durante o tempo escolhido na investigação e registra poucas mudanças no enfrentamento ao racismo quando compara seus resultados a aqueles demonstrados em estudos anteriores.

Sobre as mulheres negras, Moreno Fernandes (2022a) identifica vezes em que elas aparecem mais que homens negros e mostra momentos nos quais aparecem como representantes de todas as mulheres, em posição de universalidade, o que é incomum. Ainda assim, os resultados gerais do trabalho mostram mudanças tímidas e insuficientes para resolver a baixa representatividade.

O artigo “Rapunzel: a arte contemporânea como tratamento cosmético/estético a partir das performances de Juliana dos Santos e de Priscila Rezende”, da doutora em artes visuais pela

Universidade Estadual Paulista (Unesp) Renata Felinto dos Santos (2017), apresenta reflexão sobre a imposição do padrão de beleza normativo branco a todas as mulheres, com destaque para a valorização da textura lisa dos fios de cabelo.

O trabalho parte de performances das artistas citadas no título, bem como de reflexões sobre o papel da publicidade e da indústria cultural. Nele, a autora investiga como a valorização excessiva da estética branca impacta mulheres de outras raças. Santos (2017) conclui que as performances das artistas possibilitam um novo olhar para o cabelo crespo, e, consequentemente, sobre o próprio conceito de beleza vendido como universal.

Marcelle Barreto Félix da Silva (2019a), doutoranda em sociologia pelo Instituto de Estudos Sociais e Políticos da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (IESP/UERJ), analisou 6.913 peças publicitárias veiculadas em edições que vão de 2002 a 2017 da revista “Veja”. O objetivo foi investigar como são construídos os sentidos de feminilidade nos anúncios.

A autora chegou a essa quantidade de peças publicitárias após escolher, por sorteio, uma revista para cada mês dos anos selecionados, o que gerou 180 edições. As publicidades das revistas foram codificadas a partir de um formulário pré-estabelecido, que incluía questões como produto anunciado, existência de modelos, raça das pessoas, etc.

Por meio de análise quantitativa, Silva (2019a) aponta que as mulheres negras são o grupo mais sub-representado, ademais de frequentemente relacionado a produtos não lidos como femininos ou perpassado por estereótipos, como o que associa as mulheres negras a políticas assistencialistas. O artigo é “Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade”. Silva (2019b) também produziu, pela UERJ, uma dissertação sobre o tema, intitulada “Representatividade negociada: imagens de mulheres pretas e pardas na publicidade”.

Laura Wottrich (2019b) traz reflexões sobre “Os embates em torno do ‘politicamente correto’ na publicidade”. No artigo, a autora aponta que o politicamente correto (PC) é um mecanismo discursivo mobilizador entre a publicidade e a sociedade. O período pesquisado por ela foi de 2005 a 2015.

Wottrich (2019b) faz uma análise de conteúdo qualitativa de boletins, anais, revistas e outros materiais que discutiram o cenário da publicidade no período estudado para refletir sobre quais são os tensionamentos gerados pelo PC no debate nacional. O politicamente correto pode ser uma estratégia da publicidade antirracista. Falaremos sobre ela adiante neste trabalho.

Em “A revista Claudia e a construção da identidade social feminina (1961 e 2011)”, publicado por Sabrina Martins, Cleber Cristiano Prodanov e Claudia Schemes (2019) em edição da Revista *Ártemis*, é analisada a representação da mulher em matérias da revista e anos supracitados.

O artigo aponta que as mulheres apareciam em 1961 em espaços fixos, relacionados, por exemplo, a família e trabalhos domésticos. Cinquenta anos depois, a mulher representada é uma figura em conflito, inserida em contextos menos definidos frente a novas demandas relacionadas, por exemplo, à inserção no mercado de trabalho.

Em “Cores e contornos: gênero e raça em revistas femininas do século 21”, Gabrielle Bittelbrun (2018) trata de ausências e presenças de corpos femininos distanciados do padrão eurocêntrico. As revistas “Claudia”, “TPM” e “AzMina” foram as escolhidas para análise. Durante a investigação, Bittelbrun (2018) destaca a invisibilidade das mulheres negras em capas e matérias de capa de “Claudia” e “TPM” publicadas entre 2004 e 2014. A autora selecionou 12 exemplares de cada revista, buscando trazer ao menos um para cada ano selecionado.

No caso da revista eletrônica “AzMina”, foram escolhidas como parte central da análise 12 matérias publicadas entre 2015 e 2017. Bittelbrun (2018) conclui que, em “AzMina”, há mais espaço para a diferença do que nas revistas tradicionais analisadas. Isso está em consonância com a proposta da magazine eletrônica de mostrar mulheres de perfis diversos, inclusive no que tange à raça.

“Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva: um estudo em Grounded Theory”, tese de Francisco Leite (2015) pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP), apresenta um estudo de recepção envolvendo mulheres brasileiras que tiveram contato com publicidades contraintuitivas cujas protagonistas eram mulheres negras.

Leite (2015) usa a *Grounded Theory* Construtivista como abordagem metodológica e apresenta um modelo teórico sobre as experiências dessas mulheres. O autor identificou, por exemplo, que mulheres brancas manifestaram solidariedade em relação às protagonistas negras. Por sua vez, as mulheres negras que consumiram os anúncios apresentaram leituras perpassadas pela experiência de dor vivida em razão do racismo. Como resultado do estudo de percepção aplicado na pesquisa, o autor elabora recomendações para o uso das imagens dos negros na

publicidade, como o cuidado, do ponto de vista estético, com a maneira como as mulheres negras aparecem nos anúncios.

Já em sua dissertação, Francisco Leite (2009) propõe reflexões sobre a propaganda contraintuitiva ao fazer um experimento laboratorial com oitenta estudantes de publicidade da USP para verificar os efeitos em crenças e estereótipos desse tipo de material. O autor mostrou um conjunto de filmes publicitários que continham diferentes mensagens, algumas contraintuitivas sobre negros ou o público LGBTQIA+.

Para aferir os resultados, ele utilizou duas medições, uma denominada Lista de adjetivos (com adjetivos positivos e negativos a serem assinalados pelos participantes após o consumo da publicidade), e outra chamada Escala de Racismo Moderno (na qual as pessoas concordam ou discordam de frases como “Eles [negros] não necessitam de ajuda, apenas devem se esforçar” e “[Os negros] possuem uma beleza diferente”).

Os resultados indicaram que, embora contivessem mensagens contraintuitivas, as propagandas potencialmente acabaram reforçando aspectos negativos, provavelmente por causa do efeito irônico de ricochete⁴. Quanto mais era explícita a presença do negro na publicidade, menos atribuições positivas eram marcadas na Lista de Adjetivos, identificou a pesquisa.

O artigo “Racismo e invisibilidade: representatividade negra em anúncios de revista”, publicado por Pablo Moreno Fernandes (2022b), da UFMG, apresenta a seleção de todos os anúncios veiculados nas 53 edições de 2019 da “Veja”. Dessa quantidade, apenas aqueles que continham pessoas representadas, seja por ilustração ou fotografia, foram avaliados, o que gerou um total de 439 anúncios.

A partir de análise de conteúdo e processo de heteroidentificação para selecionar anúncios nos quais apareciam pessoas negras, Moreno Fernandes (2022b) destaca que houve um aumento da representatividade negra, quando comparado a pesquisas feitas em anos anteriores. O número, entretanto, permanece aquém do esperado, se levamos em consideração a porcentagem do grupo na composição da população brasileira. Dos 439 anúncios com pessoas representadas, apenas 85 traziam pessoas negras, o que corresponde a 19,46% do total.

⁴O efeito de ricochete pode ser entendido como quando, diante de uma motivação, é gerado não o posicionamento pretendido, mas o seu oposto (Leite, 2009).

O autor destaca que, numa quantidade significativa de vezes (21 peças), as pessoas negras aparecem sozinhas e esvaziadas de laços afetivos, situação apontada na literatura como recorrente (Corrêa, 2006). Há uma predominância de mulheres negras quando comparadas com homens negros (elas estão presentes em 57 anúncios. Eles aparecem em apenas 46), mas elas perdem em números absolutos (são 105 contra 113) e aparecem pouco como protagonistas.

Na conclusão do artigo, Moreno Fernandes (2022b) apresenta um quadro de trabalhos anteriores sobre o tema. Como essas obras são importantes para a investigação acerca da presença de pessoas negras na publicidade nacional, e como também foram identificadas por nós durante esta pesquisa, optamos por também apresentá-las aqui. Elas, entretanto, não levam em consideração (ao menos não de maneira proeminente) a interseccionalidade entre raça e gênero.

No quadro, Moreno Fernandes (2022b) apresenta os trabalhos de Carlos Hasenbalg (1982), Jacques D'adesky (2001), Carlos Augusto de Miranda e Martins (2009), Laura Guimarães Corrêa (2006, 2011) e Roberto Santos (2019), comentados a seguir.

“O Negro na publicidade”, de Carlos Hasenbalg (1982), é capítulo de “Lugar de Negro”, do mesmo autor, em parceria com Lélia Gonzalez. Nele, são analisados 87 anúncios de sete revistas, além de publicidade veiculada em televisão. Foi constatada uma invisibilidade expressiva de pessoas negras: do total de 203 anúncios de revista e televisão, elas só apareciam em nove.

Além disso, Hasenbalg (1982) destaca que, nas poucas vezes em que aparece, o negro é dissociado de produtos, diluído entre pessoas brancas e estereotipado como objeto de consumo, trabalhador desqualificado ou *entertainer*. Dos 87 anúncios de revista analisados por ele, o negro só está em três. As mulheres negras, especificamente, aparecem em apenas um deles: como uma “porta-bandeira mestiça apresentando-se dentre às arquibancadas” (Hasenbalg, 1982, p. 111). As revistas analisadas, todas do mês de abril do ano de 1981, foram “Fatos e Fotos”, “Playboy”, “Status”, “Manchete”, “Claudia”, “Veja” e “Isto É”.

Para Jacques D'adesky (2001), a marginalização do negro interfere na maneira como ele aparece na publicidade. Naquelas veiculadas na televisão, pessoas dessa raça aparecem, mais notadamente, de três maneiras: como personagem hílar; em segundo plano, quase invisível; e sexualizado ou de estilo atlético.

No caso dos anúncios em revista, também ocorre uma minimização da presença. O autor fez um levantamento do número de negros que apareciam em anúncios veiculados em nove edições consecutivas de 1994 e 1995 da revista “Veja” e em quatro edições, também consecutivas e desses mesmos anos, da “Cosmopolitan/Nova”.

No caso da “Veja”, ele identificou uma porcentagem de 6,4% de negros para o ano de 1994 e 6,5% para o ano consecutivo, ao comparar com o número total de anúncios em que apareciam pessoas. Na revista feminina “Cosmopolitan/ Nova”, a porcentagem foi de 4,1% para o ano de 1994 e de 3,9% em 1995. Para o autor, esse cenário deriva em parte do baixo poder econômico e político das pessoas negras no Brasil àquela época. Reflete, também, a idealização embranquecida do país e serve para reforçar uma hierarquia racial.

Sobre as mulheres negras, D’Adesky (2001) aponta que, na televisão, dá-se preferência à sua sexualização e a atrizes ou modelos embranquecidas, “com cabelos longos, alisados ou ondulados, em detrimento das negras de traços negróides” (D’adesky, 2001, p. 107). A mídia, ao invisibilizar ou estereotipar, prejudica a autoestima de pessoas negras, afirma o autor.

Carlos Augusto de Miranda e Martins (2009), na dissertação “Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)”, defendida no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da USP, também se debruça sobre a mensuração da presença do negro e a identificação de estereótipos. A revista “Veja” foi a escolhida para a análise.

O autor identificou o aumento da participação de negros durante o período, saindo de 3% do total de anúncios em 1985 para 13% em 2005.

A proporção de anúncios que traziam estereótipos (como negro atleta, músico, carente ou trabalhador braçal), por sua vez, caiu de 75% para 43% nos anos citados. Segundo Martins (2009), os dados mostram uma melhora, mas aquém do desejável. Quanto ao gênero, o autor identificou a predominância masculina, mas mostrou que a diferença na presença de homens e mulheres caiu no decorrer dos anos (era de 42% em 1985, 24% em 1995 e 10% em 2005).

Em “De corpo presente: o negro na publicidade em revista”, dissertação defendida na UFMG por Laura Guimarães Corrêa (2006), a análise do negro é feita nas revistas “Veja”, “Época” e “CartaCapital”. Foram oito edições de cada uma, dos meses de outubro e novembro de 2004.

A autora analisa aspectos estéticos e imagéticos dos anúncios e divide a aparição dos negros em

sete categorias: negro assistido, risível, atleta e músico, gato, máquina, quase integrado e bem-sucedido. Na pesquisa de Corrêa (2006), não foram encontradas mulheres negras de pele escura, grupo considerado pela autora como o mais excluído.

Uma das conclusões da análise qualitativa é que o negro assistido (carente) é a categoria mais recorrente na amostra. Nenhum negro foi encontrado em situação familiar ou convivendo com outras pessoas da mesma raça. A autora também destaca que, dentro de seu recorte, muitas instituições bancárias foram anunciantes. Nesses casos, apenas o “Banco do Brasil”, uma instituição pública, mostrou o negro como cliente. Os outros bancos mostraram pessoas negras em contexto assistencial.

Numa etapa quantitativa, Corrêa (2006) compara o resultado levantado nas edições da “Veja” com porcentagens obtidas por D’Adesky (2001) para edições de 1994 e 1995 da mesma publicação. A autora conclui que houve um aumento de 25% de pessoas negras nos anúncios, quando se compara o resultado de 1994 (6,4%) ao de 2004 (8,1%). Ainda assim, os números continuaram baixos. Posteriormente, a pesquisadora publicou novo trabalho sobre o tema, no qual encontrou uma porcentagem de 6,9% de negros nos anúncios pesquisados (Corrêa, 2011).

Roberto Santos (2019), por sua vez, faz uma análise quantitativa e qualitativa de anúncios tendo como referência a publicação do Estatuto da Igualdade Racial, de 2010. Entre outros aspectos, o documento versou sobre a presença de negros na publicidade. Segundo a lei, os órgãos de comunicação precisam valorizar a participação de negros. Peças publicitárias, filmes ou programas veiculados em salas cinematográficas ou na televisão devem oferecer oportunidades a profissionais negros.

No caso de produções da administração pública federal, é preciso haver cláusulas que garantam a participação de pessoas negras (Brasil, 2010). O recorte temporal de Santos (2019) foi de 4 anos e meio antes e 4 anos e meio depois da data de promulgação do Estatuto, o que compreendeu o intervalo de tempo de 2006 a 2014. O veículo analisado foi a “Veja”.

Das 469 edições da revista correspondentes ao período analisado, 106 foram escolhidas por meio de amostragem aleatória estratificada, metade do período anterior ao Estatuto e outra metade do período posterior. Como os demais autores, Santos (2019) aponta para a sub-representação do negro (aparece em 15% da amostra final) e mostra um quadro de estagnação, com variação negativa quanto ao número de negros nos anúncios, depois da promulgação do

Estatuto.

Sua investigação qualitativa revela que os estereótipos continuaram, porém se tornaram mais sutis. O autor cita como exemplo de estereótipos sutis o negro embranquecido, relacionado ao entretenimento ou a seus dotes físicos. Negros em posições subalternas ou com baixo poder aquisitivo seriam exemplos de estereótipos flagrantes.

Osmar Teixeira Gaspar (2010) chama de censura midiática a invisibilidade que os meios de comunicação de massa impõem aos negros no Brasil. Em dissertação intitulada “Mídias: concessão e exclusão: um estudo da invisibilidade seletiva produzida pelos meios de comunicação de massa contra a população afro-brasileira e suas implicações nas relações raciais no Brasil contemporâneo”, defendida na USP, o autor relaciona a ausência na mídia com a exclusão no mercado de trabalho dessa população.

Segundo Gaspar (2010), anunciantes e agências de publicidade cometem violência simbólica e excluem seletivamente a população negra, naturalizando a ideia de que posições sociais de prestígio são brancas. O autor também aponta para a invisibilidade das mulheres negras. Em revistas impressas analisadas por ele, elas estão em 6,081% da amostragem, contra 94,08% de aparição das mulheres brancas.

Gaspar (2010) analisa fotografias nas quais apareceram mulheres brancas e negras em publicações de moda e variedade, como “Elle”, “Trip”, “Manequim”, “TPM”, “Claudia” e “Vogue”, dentre outras. As datas das revistas variaram entre os anos 2007 e 2009. No caso da “Claudia”, foi analisada a edição de setembro de 2009. Nela, o autor identificou 180 mulheres brancas para 17 negras, o que deu uma porcentagem de negras igual a 8,629442 do total de 197 fotografias.

O artigo “Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira”, de Rafael Winch e Giane Escobar (2012), traz anúncios considerados pelos autores como representativos para a reflexão sobre processos de estereotipização e exclusão da figura feminina negra.

Os autores analisam uma publicidade da “Caixa” protagonizada por Camila Pitanga e um anúncio da marca de arroz “Alibabá”, com a atleta Daiane dos Santos, além de outros anúncios. Eles identificam estereótipos como o da mulher negra hipersexualizada, ligada à ideia de entretenimento ou carente, por exemplo.

No artigo, Winch e Escobar (2012) apontam a dificuldade de absorção de mulheres negras famosas pelo mercado publicitário. Uma das raras exceções é Camila Pitanga, presente em muitos dos trabalhos vistos nesta revisão. Os autores também citam Taís Araújo como caso raro entre atrizes negras e falam sobre Daiane dos Santos, que aparece em publicidade de produto popular associada à noção de brasilidade.

Daiane é um caso raro de esportista negra absorvida por algumas campanhas. Ainda assim, enfrenta dificuldades para se associar a determinadas marcas, já que não se adequa ao tipo embranquecido almejado por elas (Winch; Escobar, 2012). Os autores também apontam a recorrência do estereótipo assistencialista, no qual mulheres negras aparecem como pessoas a serem cuidadas pelo governo.

Em “Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo no Brasil”, escrito por Natália Araújo de Oliveira (2022), da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), há o exame de imagens publicadas na capa, matérias e publicidades de dez edições da revista “Viaje mais Luxo” publicadas entre 2017 e 2020. A autora usa a análise de conteúdo como método.

O resultado aponta para a presença do negro a partir de três representações: como trabalhador, atrativo e turista, este último de maneira reduzida. Estereótipos aparecem, a exemplo da exotização da mulher negra e da ligação com o continente africano. O negro está apenas em 11,23% do total de 133 publicidades analisadas.

No artigo “Negras(os) e brancas (os) em publicidades de jornais paranaenses”, de Paulo Silva, Neli Rocha e Wellington Santos (2012), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), são observadas publicidades nos jornais curitibanos Gazeta do Povo, O Estado do Paraná e Tribuna do Paraná. Os anos de coleta foram 2005, 2006 e 2007.

Por meio de análise de conteúdo e análise crítica do discurso, as peças selecionadas revelaram a permanência de sub-representação e de estereótipos, como o negro assistido e a mulata sexualizada. Das 1.759 personagens humanas encontradas, apenas 6,8% eram negras, número abaixo da população negra do Paraná à época (24%). As mulheres negras foram as mais sub-representadas (42,4% das pessoas pretas e pardas).

Uma revisão de literatura feita pelos autores sobre o negro na mídia brasileira apontou para quatro conclusões: sub-representação, silenciamento quanto às desigualdades raciais, branco

como referente natural da espécie humana e permanência de estereótipos.

Os autores também citam no trabalho a proposta de Maria Cristina Martins (2000) para a análise de personagens negros. Ela sugere que pesquisadores observem se o personagem agrega valor à publicidade, se é ativo ou passivo, se é valorizado e se apresenta relação hierárquica com personagens brancos.

Consideramos também importante registrar a presença do dossiê “Raça, mídia e comunicação antirracista” (Contemporanea, 2021), da revista de Comunicação e Cultura do Programa de Comunicação da Universidade Federal da Bahia (UFBA).

Publicado em 2021, o material apresenta 12 trabalhos sobre mídia e raça. A edição recebeu um número significativo de artigos, muitos sobre publicidade antirracista, o que pode sinalizar a relevância da temática para os estudos publicitários hodiernos (Contemporanea, 2021)

A respeito da publicidade, Francisco Leite (2021) apresenta discussão sobre a prática antirracista. O autor sugere que, para além de problematizar se a publicidade pode ser efetivamente antirracista ou não, é possível incentivar práticas e produções antirracistas no setor.

Já Pedro Santos e Ana Paula Bragaglia (2021) apresentam texto intitulado “A disputa pelo capital de visibilidade negra na publicidade”. Nele, os autores analisam a repercussão da peça “O ano que a gente quer”, lançada em 2018 pela empresa de cosméticos “Avon”. O fundamento para a análise é a teoria crítica.

A peça contou com a participação da filósofa Djamila Ribeiro e de Ísis Vergílio, produtora cultural e ativista negra e LGBTQIA+. Na versão estendida do vídeo, disponível na página de Ribeiro no Facebook, as duas personalidades falam expressões como “direito de lutar”, “ganhar o mesmo salário” e “negritude”, o que não aparece na versão mais curta do material audiovisual, que se concentra em palavras como “beleza”, “amor” e “liberdade”. Essa versão, de 47 segundos, foi disponibilizada no canal da Avon Brasil no *YouTube* e é mais acessada.

Os autores analisam a percepção do movimento social negro “Coletivo Pretaria”, que elogiou a iniciativa da empresa, e fazem considerações sobre em que medida a peça prioriza a pauta racial ou apenas usa a imagem de pessoas negras como mercadoria e sem a intenção de proporcionar mudanças significativas com relação ao racismo.

Como se pode ver, muitos trabalhos apresentam reflexões importantes sobre a presença do negro na publicidade. Sistematizamos abaixo as contribuições de algumas das pesquisas mostradas acima que são relevantes para a análise proposta nesta investigação. Todas elas analisam anúncios veiculados em revistas (Quadro 1).

Quadro 1 – Relação de autores e suas contribuições sobre a presença do negro na publicidade (em ordem cronológica quanto ao primeiro ano das revistas analisadas).

Autor(a)	Onde	Contribuição
Hasenbalg (1982)	Anúncios nas revistas “Fatos e Fotos”, “Playboy”, “Status”, “Manchete”, “Claudia”, “Veja” e “Isto É”, todas de abril de 1981 e televisão.	Invisibilidade expressiva de pessoas negras. Do total de 87 anúncios, negros aparecem em três. Mulheres negras aparecem em um, de maneira sexualizada.
Martins(2009)	Anúncios na “Veja” 1985 –2005	Aumento da participação de negros, saindo de 3% do total de anúncios em 1985 para 13% em 2005. Predominância de homens, mas diferença entre gêneros diminuiu. Autor considera que aumento é abaixo do desejável.
Silva (2019)	Anúncios na “Veja” 2002 –2017.	Mulher negra é o grupo menos representado. Associado a estereótipos, como o da mulher carente.
Corrêa (2006)	Anúncios na “Veja”, “Época” e “Carta Capital” de 2004.	Baixa representatividade (8,1%). Sem mulheres negras retintas. Negro assistido (carente) é a categoria mais recorrente na amostra. Nova pesquisa quantitativa, feita em 2011, revelou uma porcentagem de 6.9% de negros (Corrêa, 2011).
Santos (2019)	Anúncios na revista “Veja” de 2006 a 2014.	Sub-representação do negro (aparece em 15% da amostra final) e um quadro de estagnação, com variação negativa quanto ao número de negros nos anúncios. Diminuem os estereótipos flagrantes e aumentam os sutis.
Oliveira (2022)	Imagens publicadas na capa,matérias e em anúncios na revista “Viaje mais Luxo” 2017– 2020	Negro aparece de três maneiras principais, como trabalhador, atrativo e turista, este último de maneira reduzida. Estereótipos aparecem, a exemplo da exotização das mulheres negras e da ligação com o continente africano. O negro aparece apenas em 11,23% do total de 133 publicidades analisadas.
Moreno Fernandes (2022a)	Anúncios na “Veja” 2018 –2020.	Curva de representatividade irregular; representatividade permanece baixa.
Moreno Fernandes (2022b)	Anúncios na “Veja” 2019.	Aumento na representatividade negra, mas aquém do desejado. Mulheres negras estão mais presentes que homens negros, mas perdem em números absolutos e aparecem pouco como protagonistas.

Fonte: A autora (2023).

A tabela mostra que a maioria dos trabalhos encontrados usam para análise anúncios publicados na “Veja”, revista de interesse geral de maior circulação nacional (Correa, 2021). Embora os trabalhos, principalmente os mais atuais, tenham algumas considerações sobre as mulheres negras, as pesquisas se voltam, de maneira geral, mais para a questão de raça do que para a de gênero.

Levando em consideração tal cenário, parece-nos importante contribuir para o estudo sobre as mulheres negras a partir de uma compreensão interseccional das opressões que elas enfrentam. A análise qualitativa baseada na semiótica discursiva e na semiótica plástica pode contribuir para entender essa presença para além do aspecto quantitativo ao longo das últimas décadas.

Ao mesmo tempo, a escolha de uma revista voltada para o público feminino contribui para a compreensão de como operam questões relacionadas ao gênero de maneira mais acentuada, haja vista o importante papel desse tipo de revista na construção de sentidos acerca do feminino (Bittelbrun, 2018).

Uma das motivações desta dissertação é contribuir com essas reflexões, lançando uma luz especial para a presença das mulheres negras, que lidam com as opressões de raça e de gênero. Durante nossa análise, a questão de classe, indissociável do debate, também será levada em consideração.

3 MULHERES NEGRAS: UM DEBATE TERRITORIAL E INTERSECCIONAL

Para dar continuidade ao debate, falaremos sobre o racismo a partir de uma perspectiva que o reconhece para além de sua faceta individual ou institucional. Como aponta Almeida (2018), a dimensão estrutural do racismo impacta a maneira como nos organizamos política e economicamente, trazendo profundo impacto na vida dos brasileiros.

Autores que representam a Teoria Crítica Racial, no exterior e no Brasil, apontam alguns caminhos para pensar e combater o racismo (Leite, 2022), como a inversão epistemológica proposta por autores que pensam a branquitude (Carrera, 2020b).

Ao mesmo tempo, o debate interseccional (Crenshaw, 1989) sinaliza a necessidade de pensarmos as especificidades das mulheres negras e a importância de haver sujeitos diversos na produção do conhecimento. Esses sujeitos devem lançar sobre seus objetos de estudo um olhar metodológico que leve em consideração as intersecções de opressões que recaem sobre diferentes grupos sociais (Corrêa, 2020). Todas essas reflexões fazem parte do primeiro tópico deste capítulo.

No segundo tópico, apresentamos autores que nos ajudarão a compreender as aproximações entre os conceitos de territorialidade e comunicação. Vamos ver como a noção de territorialidade se relaciona com o conceito de poder (Raffestin, 2013) e como racismo e preconceito são utilizados para justificar distribuições desiguais de poder.

Em seguida, refletiremos sobre o papel do consumo e da publicidade na separação e aproximação de grupos, num processo que tem relação com sistemas de classificação e comunicação também relacionados com a configuração de territorialidades.

Por fim, falaremos de algumas das mudanças que a publicidade atravessa, como a hibridização e o foco em minorias não minoritárias (Canevacci, 2007), e sobre alguns caminhos possíveis, como a publicidade antirracista (Leite, 2019).

Com a revisão de literatura apresentada em capítulo anterior e com o debate teórico, acreditamos disponibilizar ao leitor recursos para explorar os dados encontrados na etapa de análise, com o objetivo de compreender quem são e como são construídas as mulheres negras presentes na publicidade da revista “Claudia”.

3.1 RACISMO ESTRUTURAL, TEORIA CRÍTICA RACIAL, BRANQUITUDE E INTERSECCIONALIDADE

É amplamente sabido que o Brasil tem um passado marcado pelo racismo. Último país a abolir a escravidão no continente americano, o Brasil recebeu quase 5 milhões de pessoas escravizadas a partir de 1530. Com a pressão internacional, aboliu a escravatura em 1888, mas não ofereceu aos negros os requisitos mínimos necessários para que pudessem se inserir na sociedade de maneira digna (Gomes, 2019).

Pelo contrário, a população negra continuou marginalizada. Viu no Estado não um meio para garantir seus direitos, mas um agente que elaborava leis para dar continuidade à sua marginalização, a exemplo do decreto Nº 847, de 11 de outubro de 1890, que criminalizava a capoeira e a vadiagem (Brasil, 1890).

Passados séculos, a população negra continua a sofrer com altos índices de desemprego, analfabetismo e homicídio (Gomes, 2019), para citar apenas alguns dos problemas. No caso do Brasil, o combate sistemático ao racismo foi, durante muito tempo, prejudicado devido à noção de democracia racial defendida pelo discurso oficial acerca de nossa brasilidade, em grande parte forjado a partir do olhar de Gilberto Freyre (2006).

Embora o país tenha apresentado no passado dinâmicas diferentes daquelas observadas nos EUA ou na África do Sul quanto ao apartheid, basta caminhar pela maioria das cidades brasileiras para facilmente identificar a segregação entre brancos e negros. Almeida (2018) explica que o racismo é estrutural, ou seja, faz parte da maneira como nos organizamos política e economicamente.

Segundo Almeida (2018, p. 22),

o racismo é uma forma sistemática de discriminação que tem a raça como fundamento, e que se manifesta por meio de práticas conscientes ou inconscientes que culminam em desvantagens ou privilégios para indivíduos, a depender do grupo racial ao qual pertençam.

Para o autor, tratar o racismo como estrutural contribui para uma discussão mais frutífera sobre o tema, pois afasta a questão do campo moral ou de seu aspecto individual. Ao mesmo tempo, vai além da ideia de racismo institucional. Isso porque sinaliza que instituições com regras que

acabam por beneficiar alguns grupos em detrimento de outros também fazem parte de uma estrutura maior. Almeida (2019, p.31) afirma:

As instituições são apenas a materialização de uma estrutura social ou de um modo de socialização que tem o racismo como um de seus componentes orgânicos. Dito de modo mais direto: as instituições são racistas porque a sociedade é racista.

Para o autor, raça é um conceito político, relacional e histórico. Embora não haja diferenças biológicas que arrazoem o uso do termo, o conceito foi usado ao longo da história para justificar a segregação e a desigualdades de acesso a bens. Por isso, compreender a questão da raça e do racismo é fundamental para entender as desigualdades sociais, a superexploração do trabalho e outras violências presentes na sociedade contemporânea (Almeida, 2019).

Assim, é preciso compreender o caráter sistêmico do racismo, quer dizer, o fato de ele ser um “processo em que condições de subalternidade e de privilégios que se distribuem entre grupos raciais se reproduzem nos âmbitos da política, da economia e das relações cotidianas” (Almeida, 2019, p.24).

Por isso, as instituições precisam adotar medidas antirracistas se querem de fato combater o racismo. Do contrário, é forte a possibilidade de que reproduzam as práticas de discriminação presentes na sociedade. Devem adotar, portanto, uma postura ativa contra o racismo, promovendo a diversidade na publicidade e a igualdade entre as pessoas, dentre outras ações (Almeida, 2019).

Na seara do que devem ou não fazer as instituições, o autor aponta que a representatividade importa, mas que práticas antirracistas não podem se resumir a isso. A representatividade é importante porque problematiza o lugar social destinado às minorias no imaginário racista e, ao mesmo tempo, ajuda na criação de espaços nos quais se possa reivindicar mudanças. Ainda assim, é importante pensar em como efetivamente reconfigurar as relações de poder que se estabelecem na sociedade. Almeida (2019, p.68) pondera:

A representatividade é sempre uma conquista, o resultado de anos de lutas políticas e de intensa elaboração intelectual dos movimentos sociais que conseguiram influenciar as instituições. Entretanto, as palavras de Charles Hamilton e Kwame Ture devem ecoar em nossas mentes e nos servir de alerta: “visibilidade negra não é poder negro”.

Segundo o autor, o racismo justifica a hierarquização da espécie humana e, assim, explica as violências que acometem de maneira distinta grupos diversos. É, por isso, útil ao capitalismo, já que este sistema precisa justificar as desigualdades nas quais se apoia (Almeida, 2019).

Essa visão estrutural do racismo nos leva, no debate acadêmico, às reflexões propostas pela Teoria Crítica da Raça (TCR), percebida por estudiosos como relevante para a discussão sobre a hierarquização social e o papel de diferentes áreas do saber na perpetuação das desigualdades (Leite, 2022).

Influenciada por diferentes vertentes teóricas, como os Estudos Coloniais, Estudos Étnicos e Feminismo norte-americano/terceiro mundista, a TCR tem início na década de 1970 nos Estados Unidos (Ferreira; Queiroz, 2018). Ela se liga diretamente ao *Critical Legal Studies* (CLS), vertente que se opõe à visão liberal do direito e leva o debate racial para a discussão sobre a doutrina jurídica.

Foi na realização de um curso feito por estudantes da Universidade de Harvard para pensar as relações entre raça e direito que começa a se consolidar a TCR. Alguns temas importantes para a teoria são o papel do racismo e da raça nas questões jurídicas, a crítica ao liberalismo e a interseccionalidade entre raça, sexo e classe, dentre outros (Ferreira; Queiroz, 2018, p. 214):

Críticas ao liberalismo, narrativas e contra-narrativas, interpretações revisionistas dos direitos e do progresso, centralidade do entendimento sobre raça e racismo, determinismo estrutural, interseccionalidade, essencialismo e anti-essencialismo, nacionalismo x separatismo, instituições jurídicas, pedagogia crítica, representação de minorias em espaços de poder e resposta às críticas e autocrítica têm sido as grandes questões enfrentadas pela TCR.

Sobre a relação entre raça, poder e direito, Almeida (2019) explica que o direito funciona como meio para a constituição legal de sujeitos racializados. Ele faz uso, por exemplo, de leis para tipificar comportamentos considerados suspeitos pela lógica racista. Ao mesmo tempo, é possível promover políticas públicas e leis voltadas ao combate do racismo.

Embora inicialmente direcionada a reflexões no campo do direito nos Estados Unidos, a TCR atualmente traz contribuições para diferentes áreas do saber para além da realidade do seu país de origem (Leite, 2022).

Nos Estados Unidos, a luta de ativistas como Rosa Parks, Martin Luther King Jr. e Malcom X, bem como de personalidades mais antigas como Sojourner Truth e W. E. B. Du Bois, inspirou

a atuação dos intelectuais que desenvolveriam a Teoria Crítica da Raça (Almeida; Batista, 2021). Silvio Luiz de Almeida e Waleska Miguel (2021, p.1531) explicam:

A Teoria Crítica Racial surge como uma ferramenta teórica para mostrar como o racismo é estrutural, fazendo críticas profundas ao sistema capitalista, que é garantido pela norma jurídica favorável à sua ideologia, e também para munir a sociedade de práticas efetivas de luta contra o racismo. Ela também serve como importante introdução aos debates na contemporaneidade sobre branquitude e identidade, considerando que, “pela ação do Estado e pela conformação normativa operada pelo direito, os indivíduos serão sujeitos de direito, cidadãos, eleitores, empregadores etc” (Almeida, 2015, p.753).

Como já vimos, o Movimento Negro brasileiro teve importante atuação no apontamento das tensões raciais existentes no país, muitas vezes mascaradas pelo mito da democracia racial. Segundo Gianmarco Loures Ferreira e Vinícius Lustosa Queiroz (2018), a atuação de ativistas trouxe ao debate nacional temas caros à TCR, como as discussões sobre meritocracia e desigualdade racial. Por isso, os autores defendem que é desejável utilizar da teoria estadunidense para se pensar a realidade brasileira, desde que isso não seja feito de maneira acrítica.

Sobre o trabalho de autoras e autores brasileiros que exemplificam a proposta da TCR no cenário nacional, Ferreira e Queiroz (2018, p. 219) apontam:

Numa exemplificação, que não pretende ser enciclopédica, Silva e Pires arrolam os trabalhos desenvolvidos por Lélia Gonzalez, Sueli Carneiro, Conceição Evaristo, Jurema Werneck, Vanda Machado da Silva, Helena Theodoro, Cláudia Pons Cardoso, Giovana Xavier, Vanessa Canto e Ana Luiza Pinheiro Flauzina.

Os autores também citam a dissertação de Eunice Aparecida de Jesus Prudente (1980), intitulada “Preconceito racial e igualdade jurídica no Brasil” e defendida na Universidade de São Paulo, como importante para os estudos que relacionam direito e racismo no país, bem como o trabalho de Dora Lucia de Lima Bertulio (1989), que defendeu a dissertação “Direito e Relações Raciais: uma introdução crítica ao racismo” na Universidade Federal de Santa Catarina, dentre outros.

Seguindo essas reflexões, Francisco Leite (2022) aponta que os caminhos propostos pela Teoria Crítica Racial podem ser de grande contribuição para pensarmos a relação entre comunicação e antirracismo. Leite (2022, p. 10-11) destaca:

Em consonância com esse entendimento, e refletindo a partir do contexto britânico, Gillborn alinha que a TCR oferece um conjunto coerente e desafiador de importantes ideias sensibilizadoras e ferramentas teóricas, que “[...] fornecem um ponto de partida para análises críticas antirracistas” (GILLBORN, 2006, p.2) mais fortalecidas.

Portanto, mais capazes de confrontar e afastar os riscos de esvaziamento e fragilidade do conteúdo crítico que o antirracismo e suas intervenções devem assegurar e implicar nas expressões das formas, estratégias, funções e impactos.

Para pensar esta dissertação, vamos focar em dois temas importantes para a TCR, os estudos sobre branquitude e interseccionalidade. Sobre branquitude, Maria Aparecida da Silva Bento (2002) aponta que historiadores como David Roediger, Theodore Allen e Noel Igratiev definem o termo como lugar de privilégio, seja ele econômico, racial ou político. Trata-se não de identidade racial, mas de dinâmicas relacionadas à opressão.

Bento (2002, p.176) destaca as noções de privilégio e poder que perpassam o conceito de branquitude e explica:

[...] quando destacamos que branquitude é território do silêncio, da negação, da interdição, da neutralidade, do medo, do privilégio, enfatizamos que se trata de uma dimensão ideológica, no sentido mais pleno da ideologia: com sangue, calor, entusiasmo, veneração, porta-voz, emblemas, iconografia, com seus santos e seus heróis.

Segundo a autora, o pacto entre brancos, denominado por ela pacto narcísico, garante a manutenção de privilégios que caracteriza a branquitude. Ao racializar o outro e apagar a própria raça, a branquitude naturaliza a desigualdade na distribuição de poder e silencia o racismo.

Tânia Mara Pedroso Müller e Lourenço Cardoso (2017) também ressaltam o silêncio acerca da branquitude no debate acadêmico nacional, ao mesmo tempo em que mostram como ela funciona como marcador de distinção racial relacionado diretamente com o acesso a bens simbólicos e materiais. No livro dos autores, Priscila Elisabete da Silva (2017) elucida que precursores como W.E. B. Du Bois, Frantz Fanon e Alberto Guerreiro Ramos já ressaltavam a necessidade de se pensar o impacto do racismo na subjetividade do branco.

Segundo a autora, essa percepção ganha força nos EUA da década de 1990, quando estudiosos de diferentes áreas passam a encarar o branco e a branquitude como objeto de estudo. É este movimento que dá origem ao *Critical Whiteness Studies*. No Brasil, estudos sobre a branquitude começam a se destacar a partir dos anos 2000.

Camila Moreira de Jesus (2012) sinaliza a importante contribuição de Edith Piza para o debate. Piza falou sobre como a branquitude se apresentava como invisível e não racializada. A estratégia de racializar o outro e se apresentar como ser universal, não marcado, aparece com

frequência no discurso acadêmico e é apontada por esses autores como fator que contribui para a manutenção do privilégio branco.

Ao pensar a relação entre comunicação, suas práticas logotécnicas (como a publicidade), e o racismo, a reflexão sobre a branquitude é relevante tanto para apontar a necessidade de se refletir sobre a posição do sujeito branco, que também deve ser objeto de estudo, quanto para compreendermos a implicação disso para a presença de pessoas negras na publicidade.

Fernanda Carrera (2020b) aponta a importância desse movimento no debate acadêmico. Carrera (2020b, p.8) afirma:

[...] essa carência analítica a respeito dos sentidos e das manifestações discursivas do que é ser branco no seio social não é exclusiva dos estudos da publicidade, mas entender a branquitude parece ser de fato uma urgente “inversão epistemológica” para que o branco assuma, finalmente, o papel de objeto pesquisado (Muller; Cardoso, 2014, p.1-2).

Para a autora, pensar a branquitude ajuda a compreender a lógica que destina a certos indivíduos lugares de prestígio e poder e, ao mesmo tempo, relega outros à diferença e ao estigma.

Na publicidade, afirma ela, observa-se o lugar de neutralidade e normatividade à branquitude, enquanto estereótipos negativos se estendem a outras raças. Ao pensar a branquitude, a autora identifica sete “manifestações dessa identidade racial projetada no discurso publicitário: neutralidade, valorização da ancestralidade, religiosidade, pureza, beleza, poder e riqueza” (Carrera, 2020b, p.7).

Laura Wottrich (2019a) concorda que pensar as representações da branquitude na publicidade é tarefa importante. Segundo a autora, o branco foi a raça mais representada na publicidade. Entretanto, pouco se discutiu sobre o lugar da norma e do universal designado a ele.

Fazer esse deslocamento epistemológico de pensar a presença do branco na publicidade é necessário para compreender como se dá a questão racial no Brasil. Wottrich (2019a, p.293) explica:

A branquitude (assim como a negritude) não é uma construção biológica e natural. São produtos da história, da cultura e da política (Hall, 2003), cujos significados são construídos e reproduzidos em determinados contextos sociais localizados. Daí deriva a segunda implicação: se a branquitude é um locus de produção ativa de identidades culturais, existem determinados sistemas de representação que atuam na construção e reprodução de seus marcadores. Entre os principais, está o sistema midiático.

A autora reforça que a maneira como a mídia veicula representações de um grupo impacta a forma como as pessoas se percebem e constroem suas identidades, produzindo efeitos materiais. Ela também sinaliza para o impacto da pouca diversidade racial entre os publicitários. Majoritariamente brancos, atribuiriam imagens positivas à própria raça, relegando ao negro o apagamento e a subalternização.

Associada às reflexões acerca da branquitude, outra perspectiva que ajuda na compreensão do objeto de pesquisa desta dissertação é a da interseccionalidade. Cunhada pela norte-americana Kimberlé Crenshaw (1989), a interseccionalidade foi pensada anteriormente por diferentes intelectuais, inclusive brasileiras.

Djamila Ribeiro (2018, s.p.) elucida que os primeiros coletivos de mulheres negras no Brasil surgem depois do III Encontro Feminista Latino-Americano, ocorrido em 1985. A intelectual cita organizações como Geledés e pensadoras como Lélia Gonzalez como importantes para o debate sobre as especificidades das mulheres negras e afirma: “pensar como as opressões se combinam e se entrecruzam, gerando outras formas de opressão, é fundamental para se considerar outras formas de existência”.

Lélia Gonzalez (2020) alertou para o olhar eurocêntrico do feminismo, ao mesmo tempo em que ressaltou o sexismo no movimento negro e a importância de lançarmos um olhar decolonial sobre essas questões. Sobre as mulheres negras brasileiras, Gonzalez (2020, s.p.) diz:

O lugar em que nos situamos determinará nossa interpretação sobre o duplo fenômeno do racismo e do sexismo. Para nós o racismo se constitui como a sintomática que caracteriza a neurose cultural brasileira. Nesse sentido, veremos que sua articulação com o sexismo produz efeitos violentos sobre a mulher negra em particular.

Sueli Carneiro (2003) mostra como, por muito tempo, o feminismo apresentou uma visão universalizante incapaz de lidar com a experiência de todas as mulheres, silenciando e invisibilizando parte delas. As mulheres negras feministas trouxeram como proposta um “enegrecimento do feminismo”, Carneiro (2003, p.118) explica:

Enegrecendo o feminismo é a expressão que vimos utilizando para designar a trajetória das mulheres negras no interior do movimento feminista brasileiro. Buscamos assinalar, com ela, a identidade branca e ocidental da formulação clássica feminista, de um lado; e, de outro, revelar a insuficiência teórica e prática política para integrar as diferentes expressões do feminino construídos em sociedades multirraciais e pluriculturais. Com essas iniciativas, pôde-se engendrar uma agenda específica que combateu, simultaneamente, as desigualdades de gênero e intragênero; afirmamos e visibilizamos uma perspectiva feminista negra que emerge

da condição específica do ser mulher, negra e, em geral, pobre, delineamos, por fim, o papel que essa perspectiva tem na luta anti-racista no Brasil.

A autora também comenta o papel dos meios de comunicação na naturalização do racismo e do sexismo na sociedade por meio da propagação de estereótipos prejudiciais à identidade do povo negro. Ela cita a falta de participação das mulheres negras nesses espaços ou, quando muito, sua presença a partir de categorias específicas, como a “mulata” ou a empregada doméstica.

Carneiro (2003) fala também sobre a importância de criar outros imaginários. Para isso, é preciso capacitar lideranças capazes de construir suas próprias narrativas nos meios de comunicação.

Ao recuperar a proposta da teoria do ponto de vista feminista (*feminist standpoint*), Luiza Bairros (1995, p. 461) reforça que é preciso refletir sobre gênero, raça, classe e orientação sexual de maneira conjunta, em vez de pensar numa experiência única para todas as mulheres. Dessa maneira, afirma a autora, poderíamos pensar “diferentes formas da experiência de ser negro (vivida através do gênero) e de ser mulher (vivida através da raça)”.

Para Crenshaw (1989), a proposta por trás do termo é levar em consideração as diversas opressões (como de raça, classe e gênero) que podem se sobrepor a um indivíduo.

Segundo Carla Akotirene (2019), o conceito de interseccionalidade se torna popular na academia depois da Conferência de Durban, realizada em 2001. A autora cita o pensamento de Sojourner Truth, que no século XIX já sinalizava o fato de as especificidades das mulheres negras não serem as mesmas das mulheres brancas.

É famoso o discurso “Eu não sou uma mulher?”, que a abolicionista e feminista proferiu em 1851 durante a Convenção do Direito das Mulheres, em Ohio, nos Estados Unidos (Sojourner..., [s.d.]).

Nele, Truth mostra que o discurso feminista da época não era coerente com a realidade das mulheres negras. Ele fazia, na verdade, referência à experiência das mulheres brancas e ignorava a experiência vivida por pessoas marcadas também por outros tipos de opressão. Truth (Sojourner..., [s.d.]) afirma⁵:

⁵ Tradução livre do trecho “*That man over there says that women need to be helped into carriages, and lifted over ditches, and to have the best place everywhere. Nobody ever helps me into carriages, or over mud-puddles, or*

Aquele homem lá diz que as mulheres precisam de ajuda para entrar em carruagens e atravessar valas, e sempre ter os melhores lugares não importa onde. Nunca ninguém me ajudou a entrar em carruagens ou a passar pelas poças, nem nunca me deram o melhor lugar. E eu não sou uma mulher? Olhem para mim! Olhem o meu braço! Eu arei a terra, plantei e juntei toda a colheita nos celeiros; não havia homem páreo para mim! E eu não sou uma mulher? Eu trabalhava e comia tanto quanto qualquer homem – quando tinha o que comer -, e ainda aguentava o chicote! E eu não sou uma mulher? Dei à luz treze crianças e vi a maioria delas sendo vendida como escrava, e quando gritei a minha dor de mãe, ninguém, a não ser Jesus, me ouviu! E eu não sou uma mulher?

Akotirene (2019) reforça outros importantes trabalhos que contribuíram para a discussão, como o do Coletivo Combahee River, as ideias de Lélia Gonzalez, de Angela Davis, em “Mulheres, raça e classe”, e de bell hooks, em “Ain’t I a Woman: Black Women and Feminism”. Segundo Akotirene (2019):

Teoria, metodologia e instrumento prático, a interseccionalidade revela o ciclo lunar da militância encabeçada pelas intelectuais negras, numa diversidade de marés na história do feminismo, rejeita a brancura das ondas feministas, que não passaram experiências de colonização e nem sequer compuseram o projeto intelectual emocionado, manifesto de força teórica negra, sem estar preso às correntes eurocêntricas e saberes narcísicos.

Para a autora, a interseccionalidade é uma importante ferramenta para encararmos as questões de gênero com uma mirada crítica e complexa, sem deixar de considerar o impacto de outras opressões. Ao ignorar o cruzamento de diferentes violências, a extrema vulnerabilidade das mulheres negras pode não ser combatida: corremos o risco de produzir debates e políticas públicas voltados a um conceito inexistente de mulher universal, que, por conta do racismo estrutural, é, na verdade, branco.

Assim, da mesma maneira que Almeida (2019) aponta a importância de as instituições terem uma postura antirracista ativa para evitar a reprodução do racismo, poderíamos considerar que, ao não levar em consideração o conceito de interseccionalidade na hora de pensar a raça ou outras fontes de opressão, podemos acabar por propor reflexões ineficazes para lidar com as especificidades de grupos atravessados por diferentes tipos de violência.

gives me any best place! And ain't I a woman? Look at me! Look at my arm! I have ploughed and planted, and gathered into barns, and no man could head me! And ain't I a woman? I could work as much and eat as much as a man - when I could get it - and bear the lash as well! And ain't I a woman? I have borne thirteen children, and seen most all sold off to slavery, and when I cried out with my mother's grief, none but Jesus heard me! And ain't I a woman?".

Sobre o tema, Angela Davis (2011) argumenta ser necessário levar em consideração as diversas categorias mútuas ou cruzadas que permeiam as condições das mulheres negras. Nesta interseção, aponta a autora, não se deve pressupor a primazia de uma categoria ou outra.

Também nesse sentido, Grada Kilomba (2019) acrescenta que raça e gênero estão sempre entrelaçados. A posição das mulheres negras as colocam, no debate de gênero e de raça pensado dissociadamente, num local de invisibilidade e silenciamento. É preciso, então, avaliar essas opressões de maneira interseccional e considerar as formas de racismo únicas vividas pelo grupo.

Para Crenshaw (1989), a tendência de pensar as opressões de maneira separada gera análises pautadas na perspectiva do grupo mais privilegiado. Um caso de racismo, por exemplo, tem a tendência de se basear na experiência de homens negros. Casos de sexismo, por sua vez, no que vivem as mulheres brancas. Nas duas situações, as mulheres negras (o ‘outro’ do branco e o ‘outro’ do homem) podem não ter suas especificidades levadas em consideração.

Se, pelo contrário, privilegiamos na análise o grupo mais atravessado por diferentes opressões, conseguimos levar em consideração a demanda de todos os outros grupos envolvidos. “Se eles [os grupos mais marginalizados] entram, nós todos entramos”, afirma Crenshaw (1989, p. 167).

A interseccionalidade também pode ser usada como ferramenta de análise, pois fornece uma perspectiva para avaliar como diferentes marcadores (idade, raça, gênero, classe, etc.) posicionam pessoas de maneiras distintas no cenário de acesso a bens e recursos (Collins; Bilge, 2016). Possibilita, portanto, uma análise mais complexa do que aquelas que pensam apenas a questão de classe para explicar a desigualdade entre as pessoas.

Segundo Moreno Fernandes (2023), a perspectiva interseccional ajuda a complexificar a análise de produtos comunicacionais. Moreno Fernandes (2023, p.4) afirma:

“[...] Crenshaw sinaliza como a teoria interseccional, concebida para interpretar as opressões de grupos minorizados, é também um valioso método de análise de objetos comunicacionais. A teoria torna-se ainda mais valiosa quando aponta para uma possibilidade de mudança de postura em relação a observação dos fenômenos, que até então ignoravam os impactos das manifestações das avenidas identitárias em cruzamento”.

No nosso caso, ajuda a compreender as especificidades das experiências das mulheres negras presentes na publicidade, pois destaca a importância de pensarmos não só a raça, mas também o gênero desses sujeitos, além de outras intersecções.

Essas reflexões são importantes, haja vista que a análise de produtos comunicacionais é relevante para compreendermos dinâmicas de opressão que recaem sobre grupos minorizados com o propósito de justificar o racismo e a violência (Carrera, 2021; Crenshaw, 2002; Moreno Fernandes, 2023).

Complementarmente, Laura Guimarães Corrêa (2020) destaca que a interseccionalidade está cada vez mais presente na academia. Corrêa (2020, p.7) reforça que “o paradigma interseccional não é uma simples soma de identidades e categorias, é sobre as consequências da interação de diferentes opressões”⁶.

No texto, a autora aponta como a interseccionalidade pode beneficiar a academia não só quando usada como ferramenta para refletir sobre objetos de estudo, mas também ao colaborar para a compreensão de que precisamos de diferentes sujeitos — inclusive aqueles marcados por diversos tipos de opressão — produzindo ciência.

Ribeiro (2018) faz reflexão similar ao lembrar que, para bell hooks (2000), as mulheres negras apresentam uma “vantagem especial” na hora de contribuir com ricas perspectivas para os estudos de raça e gênero.

Essas considerações a respeito do racismo estrutural, das contribuições da TCR e das opressões interseccionais enfrentadas pelas mulheres negras nos ajudarão a aprofundar a discussão sobre como se dá a presença dessas mulheres (com a construção de territórios e territorialidades) nas publicidades de revista.

3.2 TERRITORIALIDADE, CONSUMO E PUBLICIDADE

Nesta pesquisa, interessa falar sobre a aproximação entre comunicação e territorialidade. Para iniciar a conversa, apresentamos a seguir o conceito deste último termo, bem como de território.

A territorialidade é uma expressão geográfica de poder que relaciona sociedade e espaço (Sack, 2013). O conceito se relaciona com o controle de acesso de pessoas e coisas a uma área. Sack (2013, p.76) explica que a territorialidade é

A tentativa, por indivíduo ou grupo, de afetar, influenciar, ou controlar pessoas, fenômenos e relações, ao delimitar e assegurar seu controle sobre certa área

⁶ Tradução livre de “The intersectional paradigm is not a simple sum of identities and categories, it is about the consequences of the interplay of different oppressions”.

geográfica. Essa área será chamada de território.

Destrinchando o significado do termo, o autor pontua três das características da territorialidade: classificação por área, tentativa de controle de acesso e presença de formas de comunicação, como sinais e gestos.

Rogério Haesbaert (2004) também destaca como o conceito de território está intrinsecamente ligado à noção de poder. Para ele, o território se liga a relações de dominação e apropriação social e espacial, seja a partir de uma compreensão mais concreta ou de uma perspectiva simbólica. O autor sinaliza que qualquer território é funcional e simbólico. Funcional porque é fonte de recursos naturais, abrigo ou proteção. Simbólico porque se relaciona com a identidade de um grupo e com sua simbolização por meio de referentes espaciais.

Para Haesbaert (2004), o processo de territorialização varia de acordo com o contexto socio-histórico. Segundo o autor, nas sociedades tradicionais, era importante conjugar o aspecto material e funcional do território a referentes simbólicos para a manutenção da cultura. No caso das sociedades disciplinares, destacava-se a utilização do espaço para o enclausuramento disciplinar individualizante. Na sociedade de controle, ganha importância a vigilância da mobilidade, das conexões e das redes.

Para Haesbaert (2004), a fase atual em que vivemos (identificada como ‘pós-moderna’ ou ‘líquida’, a depender dos autores), caracteriza-se justamente por uma crescente multiterritorialidade, ou seja, pela possibilidade de viver vários territórios de maneira concomitante. Essa experiência múltipla de territórios sempre ocorreu, mas se acentua no contexto pós-moderno. Haesbaert (2004, p. 14) afirma

Esta flexibilidade territorial do mundo pós-moderno [...] permite que alguns grupos, em geral os mais privilegiados, usufruam de uma multiplicidade inédita de territórios, seja no sentido de sua sobreposição num mesmo local, seja da sua conexão em rede por vários pontos do mundo.

O autor explica que a multiterritorialidade não é mera justaposição de territórios, mas uma experiência na qual é possível experimentar sucessiva ou simultaneamente diferentes territórios. Um exemplo é a experiência inovadora que permite a comunicação instantânea sem a necessidade de mobilidade física (Haesbaert, 2004).

Marcos Aurélio Saquet (2015) também sinaliza que a territorialidade pode ser compreendida a partir de diferentes níveis, desde apropriação concreta e simbólica do espaço geográfico até

comportamentos e relações sociais. Ela é um fenômeno social, relacional e processual envolto em relações humanas de poder perpassadas por interações materiais e simbólicas. Saquet (2015, p.113) explica

Para nós, as territorialidades estão diretamente vinculadas às identidades e às diferenças, sem se descolarem das temporalidades, por isso, são pluridimensionais, ou seja, correspondem às relações sociais, às apropriações e às práticas espacio-temporais econômicas, políticas, culturais e ambientais [...].

Ao fazerem circular a informação em contextos sociais, tempo e espaço específicos, os meios de comunicação organizam o poder na sociedade contemporânea, estabelecendo territorialidades e influenciando a percepção dos indivíduos sobre os territórios, como explicam Santos (2006) e Raffestin (1993).

Um dos efeitos da globalização foi a intensificação de territórios informacionais e de ciberterritórios, nos quais a comunicação assume papel central (Martinuzzo, 2016). É neste contexto que a publicidade e o consumo, ao afastarem ou aproximarem grupos e funcionarem como sistemas de classificação e informação, também configuram territórios e territorialidades.

Autores como Mary Douglas e Baron Isherwood (2009) apontam como o consumo vai além da perspectiva utilitária. A partir de uma visão antropológica, os autores apontam que o consumo fixa estilos de vida, define mapas culturais e regula relações sociais, tendo, portanto, um aspecto social e simbólico central na construção de identidades e na maneira como os indivíduos se relacionam.

Segundo Douglas e Isherwood (2009), os bens fazem parte de um sistema de classificação e informação que traduz relações sociais e contém a flutuação de significados, fixando definições públicas para acontecimentos da vida em sociedade.

Néstor Garcia Canclini (2008) sinaliza que um dos papéis do consumo é mediar a interação entre grupos. De acordo com ele, essa função se torna ainda mais premente com o esfacelamento do papel do Estado na sociedade neoliberal globalizada, na qual grupos passam a se relacionar mais pela afinidade manifesta no consumo de bens do que pelo espaço geográfico ou nação compartilhada. Neste contexto, a cidadania aparece vinculada ao consumo, instância responsável por conectar indivíduos a redes sociais (Canclini, 2008).

Zygmunt Bauman (2001) soma-se ao coro sobre o papel simbólico do consumo. Para ele, tenta-se imputar no ato individual do consumo a solução de problemas coletivos, em um contexto

marcado por uma crescente sensação de insegurança. Nessa lógica, as pessoas se entregam com cada vez mais afincamento ao ato de comprar. Elas também se agrupam e dão sentido à vida de acordo com as mercadorias que consomem.

Jean Baudrillard (1995) apresenta proposta semelhante ao afirmar que a função utilitarista dos objetos não é a mais essencial. Para o autor, há um sistema de comunicação por trás da lógica do consumo, percebido como uma atividade sistemática que organiza a maneira como vivemos, relacionando-se com códigos de valores e estruturas de permuta.

Na sociedade hodierna, a publicidade ultrapassa a função utilitarista. Mais do que divulgar um produto, ela opera publicamente o código do consumo e contribui para a socialização do ato de consumir (Rocha, 2006). Por isso, avaliar as dinâmicas envolvidas nessa prática da comunicação é um caminho frutífero para compreender o imaginário coletivo e a maneira como a sociedade se organiza na contemporaneidade (Rocha, 2006).

A palavra publicidade vem do latim *publicus* e faz referência ao ato de tornar algo público, relacionando-se, portanto, com a divulgação de produtos e serviços. Segundo Jean-Charles Zozzoli (Publicidade, 2010), sua função primária é garantir a comunicação entre anunciante e público, numa troca fundamental para a sociedade capitalista. Mas seu papel na contemporaneidade vai além de seu aspecto mercadológico (Casaqui, 2011). Vander Casaqui (2011, p.134) explica:

o processo publicitário deve ser compreendido em seu contexto mais amplo: como mediador das relações entre produção e consumo, ou seja, como linguagem que torna possível a realização plena das duas esferas, uma vez que, como defende Marx (1974), a produção somente se realiza no consumo, e o consumo só se efetiva a partir daquilo que é ofertado ao consumo pela esfera produtiva.

Segundo o autor, a linguagem publicitária nos dá pistas sobre os significados imersos na cultura e no tempo nos quais vivemos, relacionando-se diretamente com desejos, ideologias e necessidades da sociedade. O discurso publicitário é uma retórica do consumo. Por isso, revela o espírito do tempo. Por meio dessa linguagem, é possível acessar o significado atribuído às práticas de consumo (Casaqui, 2011).

Ainda para o autor, o discurso publicitário contribui para a retroalimentação da ideologia vigente. Ao mesmo tempo, dá às mercadorias valores adicionais, humanizantes, contribuindo para sua fetichização. Casaqui (2011) explica que esse processo de constituição do simbólico em torno do consumo se dá na modernidade. As passagens, como apontado por Benjamin

(2006), funcionam no século XIX como símbolo do processo no qual a etapa da produção é escondida, e o consumo, fetichizado.

De forma similar, João Carrascoza (2008) aponta como o sistema publicitário é importante para fazer circular referências coletivas. Ao mesmo tempo, compartilha estilos de vida, valores sociais e visões de mundo. Portanto, o discurso publicitário não é neutro. Veicula, ao contrário, textos sociais que participam da construção de subjetividades e revelam relações sociais.

Por isso, a publicidade tem sido questionada com relação a muitos dos discursos que faz circular, muitos dos quais, como vimos no decorrer deste trabalho, racistas. Tais considerações apontam para a necessidade de práticas comprometidas com o antirracismo, como pontuado por Leite (2019).

Pensando nisso, vale a pena refletir quais visões de mundo, territórios e territorialidades foram delegados às mulheres negras na publicidade. Raffestin (2013) aponta como o preconceito racial justifica, explicitamente ou não, a distribuição desigual de poder entre grupos, a fim de reforçar dominações. Com esse propósito, um grupo pode impor a outro determinadas localizações e territórios, interditando acessos.

Na publicidade, já vimos que coube, historicamente, o lugar da invisibilidade ou do estereótipo às mulheres negras. Estariam esses territórios e territorialidades mudando nos últimos anos? Queremos compreender quem são e como são construídas as mulheres negras veiculadas na publicidade da “Claudia” nos últimos anos para contribuir com a discussão.

A compreensão do debate requer a reflexão sobre as recentes transformações ocorridas na prática publicitária. Segundo Casaqui (2011), a publicidade passa por um processo de publicização, no qual a dimensão pragmática de venda dos produtos aparece de maneira indireta ou como pano de fundo. Sobre esse movimento, Casaqui (2011, p. 148) afirma:

A velha publicidade se transmuta em publicização e assimila o consumidor em sua trama para propor novos significados para as relações entre produtores e consumidores —muitas vezes, embaralhando os papéis para construir o sentido da legitimidade, da identidade com seu “público-alvo”, para, enfim, mergulhar no espírito do seu tempo e emergir como fantasmagoria cada vez mais complexa, mais instigante.

Destacando também essas mudanças na publicidade, Rogério Covaleski (2010) utiliza o termo hibridização para sinalizar a maneira como a linguagem publicitária hodierna busca não só persuadir, mas também promover interação e entretenimento. Para o autor, muitas das peças

publicitárias pensadas atualmente podem ser classificadas como “entretenimento publicitário interativo” justamente por causa dessa hibridização.

Nesse contexto, o consumidor pode assumir o papel de *prosumer*, pois cada vez mais tem condições de contribuir para o processo criativo publicitário. Cunhado por Alvin Toffler na década de 1980, o termo faz referência a um público com habilidades digitais e acesso a aparelhos celulares que assume papel central no diálogo entre consumidores e marcas, operando também na produção de conteúdo (Covaleski, 2010).

Além disso, o enfraquecimento das fronteiras entre produtos midiáticos tem sido uma realidade que vai além da publicidade, atingindo, por exemplo, as artes (Covaleski, 2010). O híbrido entre o popular, o culto e o massivo é outra tendência, como explica Canclini (2008b).

Igualmente importante é a necessidade de pensar nas minorias, “*targets* cada vez mais diversificados e flutuantes” (Canevacci, 2007, p.13), mudança perceptível nas práticas publicitárias. Canevacci (2007, p.12-13) afirma

Para mim, esse é o ponto decisivo: o publicitário funciona se consegue sentir os estilos e códigos vividos pelas *minorias não-minoritárias*. E transporta-os – transfigura-os – em narrações breves que poderão atrair segmentos de subjetividade que tendem a se tornar hegemônicos e até mesmo majoritários nos respectivos âmbitos de consumo performativo contemporâneo.

Outra transformação vivida pela publicidade é o fato de, cada vez mais, ser cobrada pela sociedade no que tange a diversidade e inclusão, numa “demanda cada vez mais incisiva pela representatividade – e pelo reconhecimento – das identidades dos negros e negras nos anúncios e nas agências”, como afirma Wottrich (2019a, p.301).

Essa reflexão sobre o papel da publicidade na veiculação de discursos que dão pistas sobre quem somos enquanto sociedade – e sobre seu papel na conformação de territórios e identidades –, nos motiva a destacar, numa mirada propositiva, o compromisso da publicidade antirracista.

Se sabemos que o histórico da publicidade nacional é racista (Santos, 2018), a elucidação do papel do consumo e da publicidade na sociedade hodierna ajuda a compreender a necessidade de traçar possíveis novos caminhos para a prática publicitária.

Com essa perspectiva em mente, Leite (2022) reforça o caráter social e de “reorganização do mundo e da consciência” da comunicação, como proposto por Muniz Sodré (2006). Essa

característica da comunicação e a importância central que possui na maneira como nos relacionamos justificam a necessidade de um pensar comunicacional ético que aponte para caminhos antirracistas.

Segundo Leite (2022), o antirracismo deve ir além de mera oposição ao racismo. Ele deve ser um projeto ativo a favor de uma sociedade mais justa e menos desigual. Para tanto, é necessário adotar estratégias que visem diminuir ou acabar com atitudes ou crenças racistas.

Alguns dos possíveis caminhos são a adoção do politicamente correto, que aponta para a necessidade de inserir em peças publicitárias indivíduos não brancos; o cuidado com a prática do colorismo, pautada na discriminação com base no grau de clareza da cor da pele negra; e a veiculação de narrativas contraintuitivas e contraestereotípicas, cujo objetivo é promover um deslocamento cognitivo para alcançar mudanças qualitativas na maneira como grupos minorizados aparecem na narrativa publicitária (Leite, 2019).

Leite (2019) também sinaliza para a importância de pensarmos na maior inserção de negras e negros no ambiente publicitário, na medida em que a produção de uma peça publicitária carrega em parte a visão de mundo de seus criadores. Ao mesmo tempo, o autor aponta para a necessidade de o campo da comunicação continuar a pesquisar academicamente como práticas antirracistas podem ser incorporadas com sucesso na publicidade e em outras práticas logotécnicas da comunicação.

4 METODOLOGIA

Esta pesquisa tem, segundo seus objetivos, caráter descritivo e explicativo. Descritivo pois tem a intenção de oferecer informações sobre as características do objeto de estudo. “Nesse caso, a pesquisa não está interessada no porquê, nas fontes do fenômeno; preocupa-se em apresentar suas características” (Gonçalves, 2001). Como pretende, além de apontar as particularidades do objeto, identificar os fatores que influenciam a ocorrência do fenômeno estudado, é também uma pesquisa explicativa.

Esta investigação é bibliográfica, na medida em que recorremos a livros sobre os temas pesquisados, como racismo estrutural, interseccionalidade e publicidade antirracista, para compreender o contexto que envolve a presença das mulheres negras na publicidade. É, prioritariamente, documental, pois vamos analisar um corpus formado por edições de 2002, 2012 e 2022 da revista “Claudia”. Assim, tem a publicidade impressa como documento.

Por fim, quanto à natureza dos dados, a pesquisa é quantitativa e qualitativa. Em um primeiro momento, identificamos se há mudanças quantitativas com relação à presença das mulheres negras na publicidade e quais são elas. Manteve-se, aumentou ou diminuiu o número de mulheres negras na publicidade nos anos analisados? Avaliar esse aspecto é um dos objetivos do estudo. Para sistematizar o passo a passo na etapa quantitativa, vamos utilizar os preceitos da análise de conteúdo.

A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações. Não se trata de um instrumento, mas de um leque de apetrechos; ou, com maior rigor, será um único instrumento, mas marcado por uma grande disparidade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto: as comunicações. (Bardin, 2004, p. 37).

De acordo com Laurence Bardin (2004), a análise de conteúdo contribui para a descrição objetiva de amostras reunidas de maneira sistêmica. Segundo a autora, “na análise quantitativa, o que serve de informação é a *frequência* com que surgem certas características do conteúdo” (Bardin, 2004, p.26). A partir desses indicadores de frequência, é possível fazer inferências quanto a características da comunicação, como causas e efeitos.

São essas inferências observadas na análise quantitativa, a partir da frequência de indicadores, que vão auxiliar na escolha do corpus para a etapa qualitativa da pesquisa, assim como aspectos importantes apontados na revisão de literatura.

Segundo Bardin (2004), ao empregar o método, é possível ultrapassar incertezas sobre se a leitura de um conteúdo é de fato válida e generalizável. Ao mesmo tempo, pode-se “enriquecer a leitura”, pois uma análise mais atenta ajuda na maior compreensão daquilo que é estudado. Bardin (2004, p.48-49) afirma

O analista possui à sua disposição (ou cria) todo um jogo de operações analíticas, mais ou menos adaptadas à natureza do material e à questão que procura resolver. Pode utilizar uma ou várias operações, em complementariedade, de modo a enriquecer os resultados, ou aumentar a sua validade, aspirando assim a uma interpretação final fundamentada. Qualquer análise objetiva procura fundamentar impressões e juízos intuitivos, por meio de operações conducentes a resultados de confiança.

Os critérios da análise de conteúdo que vão nos ajudar na constituição do corpus da fase quantitativa são a regra da exaustividade, da representatividade, da homogeneidade e da pertinência. De acordo com a regra da exaustividade, todos os elementos do corpus precisam ser levados em consideração, sem exclusões arbitrárias.

Já segundo a regra da representatividade (Bardin, 2004, p.127), “a amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo”.

De acordo com a regra da homogeneidade, os documentos separados para análise precisam ser homogêneos e seguir critérios precisos, sem muita singularidade (Bardin, 2004). Por último, seguindo os princípios da regra da pertinência, serão avaliados os documentos adequados aos objetivos propostos nesta pesquisa.

No caso desta investigação, os anos 2002, 2012 e 2022 foram escolhidos porque a intenção é acompanhar o período de mudanças que afetaram e afetam a população negra, conforme elencado na contextualização presente na Introdução. Uma dificuldade da pesquisa foi encontrar edições tão antigas da revista “Claudia”, que apresenta um acervo online disponível a assinantes apenas a partir de 2014 (Claudia, [s.d.]).

Por isso, a escolha dos meses de cada ano foi feita de acordo com a disponibilidade das edições no site Estante Virtual, portal eletrônico com maior acervo de sebos e livrinhos do país. Tentamos o contato via e-mail com a Editora Abril, na expectativa de obter o acesso a todas as edições da revista nos anos supracitados. Entretanto, não obtivemos resposta.

Uma pesquisa pela expressão “Revista Claudia 2002” no site trouxe como resultado as edições de fevereiro, abril, junho, julho, setembro, outubro, novembro e dezembro. Como a publicação é mensal, uma parte significativa das edições deste ano foi encontrada.

Para 2012, identificamos exemplares dos meses de janeiro, março, abril, maio, junho, julho e novembro. Como encontramos no mínimo 7 revistas para cada ano, tivemos, num primeiro momento, a intenção de analisar 21 delas no total (uma revista de 2012, ano em que encontramos 8 edições, seria retirada de maneira aleatória da amostra).

Como todas as edições de 2022 estavam disponíveis no site da revista, a ideia inicial foi selecionar para esse ano os meses que se repetiram em 2002 e 2012 (abril, junho, julho e novembro). Para completar as sete edições, mais três revistas seriam selecionadas por sorteio.

A constante reflexão sobre nossa proposta de trabalho, entretanto, levou-nos a entender que a análise de 21 edições na etapa quantitativa seria inviável. Optamos por trabalhar, então, apenas com os meses que se repetiram nos anos avaliados. Assim, foram selecionados 4 meses por ano, no total de 12 exemplares. Portanto, foram escolhidos os meses de abril, junho, julho e novembro dos anos 2002, 2012 e 2022.

Dessas 12 edições, coletamos, respeitando as regras da homogeneidade (Bardin, 2004), quaisquer anúncios veiculados, independentemente do anunciante, tamanho ou outras características. Em seguida, semelhante ao procedimento de Moreno Fernandes (2022b), selecionamos, por meio da regra da representatividade (Bardin, 2004), os anúncios nos quais aparecem pessoas, contabilizando-os.

Posteriormente, contamos em quantas dessas publicidades aparecem mulheres negras, a fim de calcular a proporção entre essas duas variáveis. A identificação de mulheres negras nas publicidades se deu por meio do processo de heteroidentificação, “procedimento complementar à autodeclaração que consiste na percepção social de outro(a)(s), além da própria pessoa, para a identificação étnico-racial” (Universidade Federal de Rondonópolis, 2021, s.p.).

Na heteroidentificação, aspectos como cor de pele, textura do cabelo e traços negróides, a exemplo da espessura grossa de lábios e nariz, são observados para a classificação. Em caso de dúvidas, investigamos, sempre que possível, novas imagens da modelo e como ela se autodeclara. Esse procedimento é possível quando a retratada é uma figura pública, como artista ou atleta, estereótipos recorrentes quando se trata de negros na mídia (Corrêa, 2006).

Em alguns poucos casos, permaneceu a dúvida quanto à raça das modelos. Para decidirmos como elas seriam classificadas na amostra, compusemos uma banca de três membros, uma mulher autodeclarada negra, da cor parda, 47 anos, de Belém (PA), um homem autodeclarado negro, da cor parda, de 67 anos, de Fortaleza (CE), e um homem autodeclarado negro, da cor preta, 24 anos, de Vila Velha (ES), para que eles decidissem a classificação racial. Os três afirmam ter proximidade, no mínimo média, com o debate sobre raça e racismo, seja a partir da academia ou de outras vivências. Um deles (o homem de 67 anos) já participou de um curso e de uma comissão de heteroidentificação.

Nosso objetivo com o procedimento foi o de mitigar dúvidas quanto à classificação racial das modelos, embora se reconheça o caráter subjetivo que permeia o trabalho da banca de aferição. Mesmo em comissões voltadas à heteroidentificação em processos seletivos federais ocorrem críticas quanto à objetividade das avaliações (Soares, 2019). No nosso caso, um fator limitante foi o fato de a banca ter tido acesso a fotos, por meio de um formulário eletrônico, e não à própria pessoa avaliada.

Além de analisar as fotos, os membros da banca responderam a perguntas diretas sobre a raça das modelos nos casos em que elas eram famosas (Ex.: “Você considera a atriz Juliana Paes uma mulher negra?”). Eles avaliaram 6 imagens, de 4 modelos diferentes. Dentre elas, 2 eram de pessoas famosas: a atriz Juliana Paes (considerada negra por dois integrantes da banca) e a ex-dançarina Sheila Carvalho, considerada negra na imagem analisada, mas não percebida socialmente como tal por dois terços dos avaliadores quando eles responderam à pergunta que a identificava nominalmente. Por causa disso, as imagens com Juliana Paes entraram na amostra que compõe os anúncios com mulheres negras. A publicidade contendo Sheila Carvalho, não. Uma imagem de uma modelo anônima foi indeferida e outras duas, de uma outra modelo anônima, foram deferidas.

Além de contabilizar o total de anúncios com pessoas de qualquer raça e com mulheres negras, preparamos tabelas com informações sobre o número de páginas da revista, total de anúncios, anúncios sem pessoas, com figuras humanas de raça não identificada (ilustrações que remetem ao corpo humano, mas que não fazem alusão à raça por meio de características como cor de pele ou traços) e com pessoas negras, independentemente do sexo.

Pensamos em expandir a tabela com uma seção na qual identificaríamos anúncios com pessoas brancas, além de seção para pessoas não brancas, mas também não consideradas negras. Esse

ajuste nos pareceu relevante a fim de racializar a branquitude presente nas imagens, não generalizando-as como “pessoas sem raça”. As novas seções, entretanto, tornaram a contabilização exaustiva e fizeram da tabela um recurso menos acessível para a apreensão dos resultados.

Vale destacar, porém, que o número de anúncios com pessoas não brancas (aqui, para fins didáticos, identificadas como não brancas, mas não negras) é ínfimo. Isso significa dizer que quase a totalidade das pessoas da seção da tabela designada como “Com pessoas”, é, de fato, branca. Assim, uma análise preliminar da tabela já mostra como as revistas dos anos 2002 e 2012 são esmagadoramente brancas, num explícito apartheid visual, como já apontado por autores presentes neste trabalho. Os dados sobre essa constatação estão disponíveis no capítulo de análise.

Sistematizamos, abaixo, um resumo do passo a passo da etapa quantitativa (Quadro 2).

Quadro 2 — Etapa quantitativa.

Passo a passo	Explicação
Norteador: Análise de Conteúdo	Regra da Exaustividade: todos os elementos do corpus precisam ser levados em consideração, sem exclusões arbitrárias.
	Regra da Representatividade: a amostragem é rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Nesse caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo.
	Regra da Homogeneidade: os documentos separados para análise devem seguir critérios precisos e serem homogêneos, sem muita singularidade.
	Regra da Pertinência: serão avaliados documentos que sejam adequados aos objetivos propostos nesta pesquisa.
Pesquisa “Revista Claudia 2002”, “Revista Claudia 2012” no site Estante Virtual.	Resultado de 2002: fevereiro; abril; junho; julho; setembro; outubro; novembro; e dezembro.
	Resultado de 2012: janeiro; março; abril; maio; junho; julho; e novembro.
Seleção dos 4 meses que se repetiram em 2002 e 2012.	Meses: abril, junho, julho e novembro. Amostra final: todas as publicidades, independentemente de tamanho e formato, de abril, junho, julho e novembro de 2002, 2012 e 2022 (as de 2022 foram obtidas no <i>site</i> da Revista “Claudia”). Quatro edições por ano. 12 edições no total.
Contabilização de anúncios nos quais aparecem pessoas.	—
Contabilização de anúncios com mulheres negras.	Dúvida quanto à classificação racial? > Novas imagens da modelo e como ela se autodeclara. Dúvida continua? > Banca de heteroidentificação.
Preparação de tabelas com os resultados da etapa quantitativa.	—

Fonte: A autora (2023).

Depois, foram selecionadas publicidades em que aparecem mulheres negras para a análise qualitativa, na qual utilizamos a semiótica discursiva e plástica, na intenção de analisar a permanência ou a mudança de estereótipos que tradicionalmente acompanham as mulheres negras. Os critérios para a seleção dos anúncios trabalhados nessa segunda etapa foram definidos à medida que desenvolvemos um contato maior com o corpus. Optamos por escolher publicidades com aspectos vistos de maneira recorrente na análise quantitativa, bem como na revisão de literatura. Esses critérios serão expostos no capítulo de análise.

Sobre a combinação dos dois tipos de pesquisa (quantitativa e qualitativa), Gonçalves (2001, s.p.) aponta:

[...] não se trata de fazer uma ‘salada epistemológica’, trata-se de pontuar, com muita clareza, que utilizar um dado quantitativo não significa necessariamente mergulhar nos pressupostos teóricos do positivismo. Assim como a utilização de um dado qualitativo não indica que você estará mergulhado em pesquisas de caráter etnográfico, que remontam às origens da abordagem

qualitativa.

Sobre a semiótica discursiva, ela oferece uma metodologia para a leitura de textos a partir de níveis que, em seu conjunto, são nomeados como Percurso Gerativo de Sentido (PGS). A intenção é, ao analisar o discurso das peças publicitárias nas quais aparecem mulheres negras, compreender os efeitos de sentido ali produzidos.

Segundo Barros (2005), a noção de texto na semiótica engloba sua organização interna (o texto como objeto de significação) e seu contexto sócio-histórico (o texto como objeto de comunicação). Esse texto pode ser verbal, visual ou sincrético. A semiótica é, assim, uma teoria que se utiliza do plano de conteúdo como uma porta de entrada para a compreensão dos sentidos do texto.

No nível fundamental (primeira etapa do PGS), a significação é pensada a partir de uma oposição semântica mínima. Nessa oposição de valores, os positivos são chamados de eufóricos, enquanto os negativos são denominados disfóricos. É o texto quem irá revelar se, naquele contexto, um valor é tido como positivo ou negativo (Fiorin, 2000).

No próximo nível do percurso, pensa-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito. Há quatro fases para uma narrativa complexa: manipulação, competência, performance e sanção. Segundo Fiorin (2000, p. 21), “a narratividade é uma transformação situada entre dois estados sucessivos e diferentes. Isso significa que ocorre uma narrativa mínima, quando se tem um estado inicial, uma transformação e um estado final”.

Há dois tipos de enunciados básicos, o de estado, em que o sujeito entra em junção ou disjunção com um objeto, e o de fazer, no qual há a transformação de um enunciado de estado para outro.

Do ponto de vista sintático, as transformações narrativas passam por quatro fases canônicas. A primeira delas é a da manipulação. Nela, um sujeito recebe de outro um querer e/ou um dever fazer. Depois, há a competência, relacionada com um saber e poder fazer do sujeito. A terceira fase é a da performance, marcada pela “transformação principal da narrativa” (Fiorin, 1999). Por último, há a sanção, na qual se reconhece que a performance ocorreu.

Do ponto de vista semântico, consideram-se no nível narrativo os objetos modais (querer, dever, poder, saber) e os objetos de valor. O objeto modal é aquele necessário para alcançar o objeto

valor. Este, por sua vez, é almejado com as transformações de estado (Fiorin, 1999).

No nível do discurso, a narrativa é assumida pelo sujeito que enuncia. Nela, termos dão concretude a formas abstratas apresentadas na etapa anterior. Indicadores de tempo, espaço e pessoa operam na produção discursiva, e dois mecanismos podem ser identificados: a debreagem, na qual pessoa, tempo e espaço aparecem no enunciado, e a embreagem, quando há a suspensão de oposições desses indicadores. A escolha dos mecanismos sintáticos produz diferentes tipos de discursos, que, por sua vez, vão resultar em efeitos de sentido diferentes (Fiorin, 2000).

Os esquemas narrativos podem ser recobertos com temas e figuras, que compõem o nível discursivo. O nível narrativo é sempre tematizado, ou seja, ordenado e categorizado por termos de natureza conceitual. Em seguida, ele pode ou não ser figurativizado, quer dizer, revestido por termos do mundo natural. Segundo Fiorin (2000, p. 68),

Um mesmo esquema narrativo pode ser tematizado de diferentes maneiras. A disjunção com a vida pode tematizar-se como morte natural, assassinato, morte acidental, etc. Por sua vez, o mesmo tema pode ser figurativizado de diversos modos. Pode-se figurativizar o tema do exotismo com sol, palmeiras, mulatas desnudas⁷, samba, praias, ou ainda com pinheiros, neves, esportes de inverno, casacos de pele.

A compreensão desses processos de tematização e figurativização ajuda a identificar a ideologia manifesta no texto. Como lembra Fiorin (2000, p. 76), “só no nível dos temas e das figuras fica patente que a mesma invariante do nível narrativo manifesta universos ideológicos bastante distintos”.

Também é preciso considerar que três instâncias se relacionam no ato comunicativo: enunciador, enunciado e discurso. O enunciador é o destinador do discurso e não aparece manifestado nele. O enunciado “é o objeto-textual resultante de uma enunciação” (Barros, 2005, p.81). O discurso envolve não só o texto como também estruturas discursivas, como o contexto, a finalidade e outros.

Há também o enunciatário, que é o destinatário implícito da enunciação. Ele tem papel ativo na produção do discurso, pois completa o sentido do discurso ao fazer a leitura do texto a partir de

⁷Embora a expressão “mulatas desnudas” nos pareça bastante inadequada, mantivemos o trecho do autor. Como ele mesmo diz, uma leitura eficiente do texto ajuda a identificar sua ideologia manifesta, principalmente no nível discursivo.

seu repertório (Barros, 2005). O discurso só é considerado como verdadeiro quando o enunciatário valida aquilo que é proposto pelo enunciador. Por isso, este deixa no discurso pistas e marcas para o enunciatário encontrar e interpretar (Barros, 2005).

Como o enunciador precisa levar em consideração as características do enunciatário para que o discurso seja validado, este último se apresenta como um coenunciador do discurso. Faz-se do discurso um simulacro, no qual se projeta suas preferências e inclinações (Fiorin, 2000).

Segundo Barros (2005), as relações entre enunciatário e enunciador ficam mais evidentes no nível discursivo.

O nível do discurso abarca tanto a semântica quanto a sintaxe discursiva. A partir da semântica discursiva, identificamos temas, figuras e isotopias presentes nas publicidades. Na sintaxe discursiva, o foco é as projeções da enunciação (sujeito-espaco-tempo) e a relação entre enunciador e enunciatário.

As isotopias permitem, pela recorrência, diferentes planos de leitura. Como explica Fiorin (1999), um mesmo texto pode ter várias isotopias, ou seja, várias possibilidades de leitura. Elas se dão não pela subjetividade de cada leitor, mas pela recorrência de pistas que permitem leituras diferentes. Fiorin (1999, s.p) explica

Um texto como O ferrageiro de Carmona, de J. Cabral, pode ter uma leitura relativa ao trabalho com o ferro e uma concernente ao trabalho com a linguagem. Essa segunda leitura transforma o poema num metapoema. Isso significa que, para a Semiótica, um texto pode ter várias leituras, mas elas já estão inscritas nele.

Já o plano da expressão será pensado a partir da semiótica plástica. Um de seus fundadores, Jean-Marie Floch propôs a exploração dos conceitos da semiótica discursiva à pintura, à publicidade e a outros textos visuais (Pietroforte, 2017). Sobre como o plano de expressão é estudado na semiótica plástica, Pietroforte (2017, s.p.) afirma:

Em muitos textos o plano da expressão funciona apenas para a veiculação do conteúdo, como na conversação, por exemplo. No entanto, em muitos outros, ele passa a “fazer sentido”. Quando isso acontece, uma forma de expressão é articulada com uma forma de conteúdo, e essa relação é chamada semi-simbólica. Uma pintura em que o conteúdo é articulado com a categoria semântica *vida vs. morte*, por exemplo, pode ter sua expressão formada de acordo com uma categoria *luz vs. sombra*, de modo que a sombra refira-se à morte e a luz, à vida.

Para fazer a análise de um texto segundo a semiótica plástica, observam-se categorias como a

cromática (variações de cor, contraste, saturação e tonalidade), a matéria (materiais utilizados); a topológica (disposição no espaço das figuras) e a eidética (formas retas, curvas, horizontais, verticais, etc.) (Souza; Pirola, 2017).

Cabe ainda destacar como as imagens veiculadas pela publicidade não estão isoladas e se relacionam umas com as outras, promovendo uma continuidade discursiva (Landowski, 2002). Cada imagem na publicidade é uma presença. Em conjunto, elas povoam nosso imaginário e compartilham um “modo de figuração que exploram” (Landowski, 2002, s.p), um mesmo jogo de linguagem e uma gramática do olhar.

Cada publicidade anuncia uma outra, lançando mão de uma iconografia repetida. Para Eric Landowski (2002, s.p):

Cada imagem se converte, assim, na promessa de uma outra imagem, ainda ausente mas já configurável, de tal modo que nosso olhar, por pouco que o deixemos se deter, encontre-se logo prisioneiro, não exatamente daquilo que a imagem mostra, mas sim da espera de um “possível” ainda a se atualizar.⁸

Por isso, essas imagens não são isoladas ou fixas, mas têm, semelhante à montagem cinematográfica, o compromisso de criar um universo imaginário, no qual o espectador é convidado a entrar (Landowski, 2002). Sobre a presença das mulheres negras, qual seria o filme publicitário que somos convidados, repetida e complementarmente em diferentes anúncios, a ver?

A amostra da pesquisa, portanto, foi analisada qualitativamente a partir dos planos plástico e discursivo das publicidades. Os termos aqui citados são abordados de forma prática adiante, na análise das publicidades.

Disponibilizamos, a seguir, um resumo do percurso adotado na etapa qualitativa (Quadro 3).

⁸Tradução livre do trecho: “ Cada imagen se convierte así en la promesa de otra imagen, todavía ausente pero ya configurable, de tal modo que nuestra mirada, por poco que la dejemos detenerse, se encuentra rápidamente prisionera, no exactamente de lo que la imagen muestra, sino de la espera de um “posible” aún por actualizar”.

Quadro 3 – Etapa Qualitativa.

Passo a passo	Explicação
Norteador 1: Semiótica Discursiva (Percurso Gerativo de Sentido)	Nível Fundamental: a significação é pensada a partir de uma oposição semântica mínima.
	Nível Narrativo: pensa-se a narrativa do ponto de vista de um sujeito. Há quatro fases para uma narrativa complexa: manipulação, competência, performance e sanção.
	Nível Discursivo: narrativa é assumida pelo sujeito que enuncia. Nela, termos dão concretude a formas abstratas apresentadas na etapa anterior. Processos de tematização e figurativização ajudam a identificar a ideologia manifesta no texto.
Norteador 2: Semiótica Plástica	Categoria cromática: variações de cor, contraste, saturação e tonalidade.
	Categoria matéria: materiais utilizados.
	Categoria topológica: disposição no espaço das figuras.
	Categoria eidética: formas retas, curvas, horizontais, verticais, etc.
Seleção das publicidades para a análise qualitativa a partir dos recursos oferecidos pela semiótica discursiva e plástica.	Os critérios para a seleção dos anúncios trabalhados nessa segunda etapa foram definidos à medida que desenvolvemos um contato maior com o corpus. Optamos por escolher publicidades que demonstraram aspectos vistos de maneira recorrente na análise quantitativa, bem como na revisão de literatura. Esses critérios serão expostos no capítulo de análise.

Fonte: A autora (2023).

5 ANÁLISE DAS PUBLICIDADES

Dividimos a fase de análise em duas etapas. A primeira, quantitativa, apresenta pistas que nos ajudaram a caminhar até a etapa qualitativa.

5.1 ANÁLISE QUANTITATIVA

Seguindo o percurso metodológico já apresentado sobre a etapa quantitativa, elaboramos o seguinte conjunto de tabelas para as 12 edições analisadas (Tabelas 1, 2 e 3):

Tabela 1 — Dados de 2002 das revistas “Claudia” selecionadas.

Variável	Abril	Junho	Julho	Novembro
Número de páginas	228	268	236	264
Total de anúncios	106	129	116	134
Com pessoas	52	72	53	68
Sem pessoas	52	54	60	62
Com figuras humanas de raça não identificada ⁹	2	3	3	4
Com pessoas negras	3	9	4	6
Com mulheres negras	2	8	4	3

Fonte: A autora (2023).

Tabela 2 — Dados de 2012 das revistas “Claudia” selecionadas.

Variável	Abril	Junho	Julho	Novembro
Número de páginas	262	284	236	254
Total de anúncios	97	82	70	91
Com pessoas	71	69	53	73
Sem pessoas	21	12	16	18
Com figuras humanas de raça não identificada*	5	1	1	0
Com pessoas negras	5	7	4	1
Com mulheres negras	3	6	4	0

Fonte: A autora (2023).

⁹ Diz respeito a ilustrações que fazem referência à figura humana, mas sem delimitar cor de pele ou raça, como o contorno de pernas femininas, imagem que apareceu em anúncio repetido nas edições.

Tabela 3 — Dados de 2022 das revistas “Claudia” selecionadas.

Variável	Abril	Junho	Julho	Novembro
Número de páginas	101	100	100	100
Total de anúncios	5	6	6	7
Com pessoas	3	2 (um simula matéria)	3	5
Sem pessoas	2	3	2	2
Com figuras humanas de raça não identificada*	0	1	1	0
Com pessoas negras	1	2	0	2
Com mulheres negras	1	2	0	2

Fonte: A autora (2023).

Essa etapa quantitativa nos ajudou a identificar a diminuição expressiva no número de páginas e anúncios em circulação na revista quando comparamos os anos 2002 e 2012 com 2022. Se os primeiros dois anos analisados tinham entre 228 e 284 páginas, a versão de 2022 das edições analisadas da revista não passou de 101 páginas.

A diferença na quantidade de anúncios também é significativa. 2002 e 2012 tinham um número expressivo de publicidade. Elas ocupam, por vezes, páginas duplas ou quádruplas e aparecem em sequência. Ao abrir as revistas desses anos, tem-se a impressão, principalmente nas primeiras folhas, de que há mais publicidade do que conteúdo informativo em “Claudia”. Essas edições também tinham páginas de classificados, com anúncios menores e muitas vezes sem ilustração. Eles também foram contabilizados, já que decidimos, por causa da regra da exaustividade proposta pela Análise de Conteúdo (Bardin, 2004), contabilizar qualquer publicidade, sem distinção. Das 262 páginas da “Claudia” de abril de 2012, por exemplo, 98 contêm publicidade, 96 delas de página inteira.

O contrário acontece nas revistas de 2022. Bem mais finas, elas têm pouquíssima publicidade e não contam com uma seção de classificados. O fenômeno é explicado pela redução drástica na receita publicitária depois do advento da internet. Essa mudança abalou o modelo de negócio

da mídia tradicional e fez com que revistas e jornais impressos precisassem repensar suas formas de financiamento (Redução..., [2023?])

Enquanto as edições mais antigas trazem uma matéria sobre como se livrar da celulite (e é seguida por publicidade de creme contra celulite), por exemplo, as matérias da “Claudia” de 2022 aparentam ser mais plurais quanto aos temas e corpos que apresentam, com reportagens como “Diversidade importa”, de Carissa Vieira, sobre a representatividade de negros no audiovisual.

A linha fina da matéria é “Fazer um panorama histórico sobre a presença e representação de pessoas negras no audiovisual e traçar outras vivências para além dos estereótipos é uma forma de criar um imaginário mais rico para todos”. Vieira é uma mulher negra de Recife (PE), roteirista que pesquisa “negritude, mulheres e horror no audiovisual”, segundo informação em sua página no Twitter (Vieira, [s.d.]).

Ela é também pesquisadora e professora, com formação em Cinema, Audiovisual e Artes Cênicas pela Universidade Federal de Pernambuco (Vieira, [s.d.]). Esse é um exemplo, a título ilustrativo, da edição de novembro de 2022, cuja capa foi estampada por Conceição Evaristo e a filha, Ainá.

O objetivo deste trabalho é falar sobre a publicidade (e não sobre capas e matérias da “Claudia”), mas nos pareceu interessante trazer para o debate tais observações, ainda que brevemente. Sobre as capas, o ano de 2022 trouxe ainda Gal Costa como estrela para o mês de abril, a cantora Liniker para o mês de junho e a filósofa Djamila Ribeiro em julho. Todas as capas de 2002 e 2012 estampam mulheres brancas (Figura 5).

Figura 5 — Capas da revista “Claudia” nos meses e anos estudados, na seguinte ordem (de cima para baixo): 2022, 2012 e 2002.



Fonte: A autora (2023).

Agora, vamos acompanhar a porcentagem de mulheres negras encontrada em cada mês e ano analisado (quando comparado com o total de anúncios com pessoas) (Tabelas 4, 5 e 6):

Tabela 4 — Porcentagem de mulheres negras nas revistas do ano de 2002.

Variável	Abril	Junho	Julho	Novembro
Com pessoas	52	72	53	68
Com mulheres negras	2	8	4	3
Porcentagem de mulheres negras	3,84%	11,11%	7,54%	4,41%

Fonte: A autora (2023).

Tabela 5 — Porcentagem de mulheres negras nas revistas do ano de 2012.

Variável	Abril	Junho	Julho	Novembro
Com pessoas	71	69	53	73
Com mulheres negras	3	6	4	0
Porcentagem de mulheres negras	4,22%	8,70%	7,54%	0,00%

Fonte: A autora (2023).

Tabela 6 — Porcentagem de mulheres negras nas revistas do ano de 2022.

Variável	Abril	Junho	Julho	Novembro
Com pessoas	3	2	3	5
Com mulheres negras	1	2	0	2
Porcentagem de mulheres negras	33,33%	100,00%	0,00%	40,00%

Fonte: A autora (2023).

Assim, a média para cada ano foi de 6,72% para 2002, 5,11% para 2012 e 43,33% para 2022. Observa-se um aumento quantitativo na presença de mulheres negras nas revistas analisadas da “Claudia”. É interessante observar, porém, a redução drástica do número de publicidades na revista, quando comparamos 2002 e 2012 com 2022. Se a revista de 2022 tivesse tantos anúncios quanto as dos anos anteriores, a proporção de cerca de 40% de mulheres negras se manteria? Essa é uma pergunta que não podemos responder. A diminuição drástica dos anúncios muda uma característica importante da revista, o que pode ter comprometido a comparação quantitativa entre os anos.

Ainda nesta etapa, optamos por fazer tabelas expandidas, com descrição do anunciante, tipo da instituição, produto/serviço, tamanho do anúncio, total de pessoas, total de mulheres, total de mulheres negras, se é negra única (única negra na imagem. Outros modelos, quando existem, são brancos), se é negra retinta, o tipo de cabelo (crespo, cacheado, alisado ou com outro procedimento químico), se é famosa ou não, se há alguma pista inicial de estereótipo e campo para observação.

A tabela foi feita para todas as publicidades com mulheres negras. Escolhemos os quesitos de análise, como se é negra única ou o tipo de cabelo, a partir do que já foi apontado na revisão de literatura. Os autores afirmam ser comum que as mulheres negras tenham pele clara, traços 'finos' e cabelo alisado. Também costumam ser famosas e/ou estereotipadas, como atletas ou hipersexualizada, por exemplo.

Acompanhem os resultados (Tabelas 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15 e 16):

Tabela 7 — Dados de abril de 2002 da revista “Claudia”.

Variável	Anúncio 1	Anúncio 2
Anunciante	Renner	Fernando Fernandes
Tipo de Instituição	Privada	Privada
Produto/Serviço	Coleção infantil Outono Inverno	Tratamento capilar
Tamanho do anúncio	4 páginas	6x4cm
Total de pessoas	13	4
Total de mulheres	6	3
Total de mulheres negras	1	3
Negra única	Sim	Não
Negra retinta	Sim	Sim
Tipo de Cabelo	Crespo	Alisado e com permanente
Famosa	Não	Não
Pistas de estereótipos	-	-
Observações	Menina negra. Publicidade apenas com crianças	“Cabelo crespo tem solução!”

Fonte: A autora (2023).

Tabela 8 — Dados de junho de 2002 da revista “Claudia”.

Variável	1	2	3	4	5	6	7	8
Anunciant e	Claudia/ Editora Abril	M.Offic er	Renner	Colora ma/Ma ybellin e	Lux	Colorama /Maybelli ne	Centro de Estética Hayami	United Airline
Tipo de Instituição	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada
Produto/S erviço	Prêmio Claudia	Roupas	Roupa, perfume e desodora nte	Esmalt e e batom	Sabonete	Batom	Alisamento	Companhia aérea
Tamanho do anúncio	Página dupla	Página inteira	Página dupla	1/3 de página vertical	Página inteira	½ página horizonta l	11x8cm	Página inteira
Total de pessoas	21	1	4	1	2	1	1	3
Total de mulheres	14	1	3	1	2	1	1	3
Total de mulheres negras	8	1	1	1	2	1	1	1
Negra única	Não	Sim	Sim	Sim	Não	Sim	Sim	Sim
Negra retinta	Sim	Não	Sim	Não	Sim	Não	Não	Sim
Tipo de Cabelo	Cachead o e crespo	Crespo	Alisado	Alisado	Cacheado	Alisado	Alisado	Alisado
Famosa	Não	Não	Não	Sim, Camila Pitanga	Sim, Isabel Fillardis	Sim, Camila Pitanga	Não	Não
Pistas de estereótip os	Em contexto assistenc ial	-	Sexualiz ada	Sexuali zada	-	Sexualiza da	-	-
Observaçõ es	-	Dúvida quanto à raça		Há a identifi cação da atriz.	Específic o para pele negra. “Transfor me-se pérola negra”.	Há a identifica ção da atriz.	Mulher aparece de costas, com destaque para o cabelo	Coadjuvante. Parte do corpo fica escondido por uma das mulheres em primeiro plano.

Fonte: A autora (2023).

Tabela 9 — Dados de julho de 2002 da revista “Claudia”.

Variável	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4
Anunciante	Ox Cosméticos	Claudia/Abril	Revlon	Colorama/ Maybelline
Tipo de Instituição	Privada	Privada	Privada	Privada
Produto/Serviço	Batom	Prêmio Claudia	Maquiagem	Esmalte e batom
Tamanho do anúncio	Página dupla	Página dupla	Página inteira	1/3 de página vertical
Total de pessoas	2	17	1	1
Total de mulheres	1	16	1	1
Total de mulheres negras	1	1	1	1
Negra única	Não	Sim	Sim	Sim
Negra retinta	Não	Não	Não	Não
Tipo de Cabelo	Alisado	Não aparece	Alisado	Alisado
Famosa	Não	Não	Sim, Halle Berry	Sim, Camila Pitanga
Pistas de estereótipos	-	Carente	Sexualizada, exótica	Sexualizada
Observações	-	Criança assistida	Linha animal instinct. “Exótico”, “Instinto”, “Solte suas feras”.	Há a identificação da atriz.

Fonte: A autora (2023).

Tabela 10 — Dados de novembro de 2002 da revista “Claudia”.

Variável	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3
Anunciante	M. Officer	Revlon	Centro de Estética Hayami
Tipo de Instituição	Privada	Privada	Privada
Produto/Serviço	Roupa	Maquiagem	Alisamento
Tamanho do anúncio	Página inteira	Página dupla	11x8cm
Total de pessoas	1	1	1
Total de mulheres	1	1	1
Total de mulheres negras	1	1	1
Negra única	Sim	Sim	Sim
Negra retinta	Não	Não	Não se pode ver
Tipo de Cabelo	Alisado	Alisado	Alisado
Famosa	Não reconhecida	Sim, Halle Berry	Não
Pistas de estereótipos	-		-
Observações	Dúvida quanto à raça. Checado pela banca.	“Louco”, “loucamente”	“Cabelos escorridos! Escova nunca mais!”

Fonte: A autora (2023).

Tabela 11 — Dados de abril de 2012 da revista “Claudia”.

Variável	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3
Anunciante	Iba	Lancôme	Caixa
Tipo de Instituição	Privada	Privada	Pública
Produto/Serviço	Leitor digital	Corretor de rugas	Bancário
Tamanho do anúncio	Página dupla	Página dupla	Página dupla
Total de pessoas	1	4	2
Total de mulheres	1	4	1
Total de mulheres negras	1	1	1
Negra única	Sim	Sim	Não
Negra retinta	Não	Sim	Não
Tipo de Cabelo	Cacheado	-	Cacheado
Famosa	Não	Não	Não
Pistas de estereótipos	-	-	-
Observações	-	“Testado em todos os tipos de pele”	“A vida pede inclusão”.

Fonte: A autora (2023).

Tabela 12 — Dados de junho de 2012 da revista “Claudia”,

Variável	1	2	3	4	5	6
Anunciante	Caixa	Monang e	Pom Pom	Abril	Máxima	Prêmio Saúde
Tipo de Instituição	Pública	Privada	Privada	Privada	Privada	Privada
Produto/Serviço	Programa de crédito	Produto para cabelo	Fralda	Revista	Revista	Divulgação de premiação na área de saúde
Tamanho do anúncio	Página dupla	Página inteira	Página inteira	Página dupla	Página inteira	Página inteira
Total de pessoas	1	1	2	12	13	30
Total de mulheres	1	1	1	10	13	13
Total de mulheres negras	1	1	1	1	1	2
Negra única	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim, uma em cada imagem.
Negra retinta	Não	Não	Não	Não	Não	Não
Tipo de Cabelo	Alisado, com ondas	Alisado	Alisado	Cacheado	Crespo	Cacheado/ Não é possível ver.
Famosa	Sim, Camila Pitanga	Sim, Emanuel a de Paula	Sim, Juliana Paes	Sim, Taís Araújo	Não	Não
Pistas de estereótipos	-	-	-	Sexualizada	-	Negra assistida
Observações	-	Pressupõe uso de chapinha.	Dúvida quanto à raça. Checado pela banca.	-	-	-

Fonte: A autora (2023).

Tabela 13— Dados de julho de 2012 da revista “Claudia”.

Variável	Anúncio 1	Anúncio 2	Anúncio 3	Anúncio 4
Anunciant e	Prêmio Saúde	Pom pom	Colgate	Dirigindo bem
Tipo de Instituição	Privada	Privada	Privada	Privada
Produto/Serviço	Prêmio na área da saúde	Fralda	Linha de branqueamento (pasta de dente, enxaguante bucal e escova)	Aula de direção
Tamanho do anúncio	Página inteira	Página inteira	Página inteira	1/3 de página vertical
Total de pessoas	30	2	4	3
Total de mulheres	13	1	4	2
Total de mulheres negras	2	1	1	2
Negra única	Sim, em cada imagem	Sim	Sim	Não
Negra retinta	Não	Não	Não	Não
Tipo de Cabelo	Cacheado/ Não é possível ver	Liso	Crespo	Alisado
Famosa	Não	Sim, Juliana Paes	Sim, cantora Paula Lima	Não
Pistas de estereótipos	Negra assistida	-	Negra artista	-
Observações	-	Dúvida quanto à raça. Checado pela banca.	Animadora de festa	Aparentemente família negra.

Fonte: A autora (2023).

Tabela 14 — Dados de abril de 2022 da revista “Claudia”.

Variável	Anúncio 1
Anunciante	Veja
Tipo de Instituição	Privada
Produto/Serviço	Revista
Tamanho do anúncio	Página inteira
Total de pessoas	1
Total de mulheres	1
Total de mulheres negras	1
Negra única	Sim
Negra retinta	-
Tipo de Cabelo	Crespo
Famosa	Não
Pistas de estereótipos	-
Observações	-

Fonte: A autora (2023).

Tabela 15— Dados de junho de 2022 da revista “Claudia”.

Variável	Anúncio 1	Anúncio 2
Anunciante	BTG	BTG
Tipo de Instituição	Privada	Privada
Produto/Serviço	Bancário	Bancário
Tamanho do anúncio	Página dupla	Página inteira
Total de pessoas	1	1
Total de mulheres	1	1
Total de mulheres negras	1	1
Negra única	Sim	Sim
Negra retinta	Sim	Não
Tipo de Cabelo	Crespo	Crespo
Famosa	Sim, Daiane dos Santos	Não
Pistas de estereótipos	Negra atleta	-
Observações	-	Publicidade em formato de reportagem.

Fonte: A autora (2023).

Tabela 16 — Dados de novembro de 2022 da revista “Claudia”.

Variável	Anúncio 1	Anúncio 2
Anunciante	Samsung	BTG
Tipo de Instituição	Privada	Privada
Produto/Serviço	Celular	Bancário
Tamanho do anúncio	Página dupla	Página inteira
Total de pessoas	4	1
Total de mulheres	3	1
Total de mulheres negras	2	1
Negra única	Não	Sim
Negra retinta	Não	Não
Tipo de Cabelo	Cacheado e alisado	Crespo
Famosa	Não	Sim, Daiane dos Santos
Pistas de estereótipos	-	Negra atleta
Observações	Mulher trans.	-

Fonte: A autora (2023).

Uma observação preliminar dos resultados encontrados nos anos 2002 e 2012 aponta que as mulheres negras aparecem mais em publicidade de anunciantes privados, como negra única, de pele clara, de cabelo alisado ou, no máximo, cacheado (o crespo é o tipo menos incidente). Há uma quantidade significativa de famosas, com destaque para Camila Pitanga e Taís Araújo. Aparecem estereótipos como da negra atleta, artista, assistida, sexualizada e exótica.

Para o ano de 2022, não há, de maneira tão visível, pistas de estereótipos, embora se perceba a presença de Daiane dos Santos, uma das poucas atletas negras com inserção significativa no mercado publicitário. Essas pistas vão nos conduzir para a próxima etapa, a qualitativa, em que vamos explorar mais os dados.

5.2 ANÁLISE QUALITATIVA

Nesta etapa, fizemos um apanhado geral das publicidades encontradas, seguida pela seleção de três delas para cada ano selecionado, a fim de fazer, a partir dos pressupostos da semiótica discursiva e plástica, uma análise aprofundada.

5.2.1 Análise das publicidades de 2002

Para o ano de 2002, foram encontrados dois anúncios com mulheres negras na revista de abril (Apêndice A), oito na de junho (Apêndice B), quatro na de julho (Apêndice C) e três em novembro (Apêndice D).

Nas imagens de abril de 2002, temos uma negra única – uma menina de pele escura e tranças – entre crianças majoritariamente brancas em propaganda da marca “Renner”, e um pequeno anúncio com o texto “cabelo crespo tem solução”, sobre alisamento.

A edição de junho traz uma publicidade sobre uma premiação da “Claudia” – em que mulheres negras aparecem em contexto assistencial –, uma publicidade de moda da marca “M. Officer” e um anúncio com quatro modelos para campanha de lingerie do dia dos namorados da “Renner”. Uma dessas modelos é uma mulher negra de cabelos alisados.

Há, ainda, uma publicidade da “Colorama” sobre uma linha de esmalte e batom que traz Camila Pitanga como protagonista. O tema do anúncio é a sedução. A publicidade seguinte, com a atriz Isabel Fillardis, anuncia um sabonete que promete conferir uniformidade à “pele morena e negra”. “Transforme-se em Pérola Negra”, diz. Camila Pitanga protagoniza outra publicidade da “Colorama”, agora sobre batons com efeito “lábios molhados”. Repete-se, na publicidade, o tema da sensualidade.

Um pequeno anúncio na página de classificados promete cabelos escorridos, sem escova. Na última publicidade do mês, uma mulher negra única aparece como coadjuvante em anúncio de uma companhia aérea. Ela está atrás de outras duas mulheres brancas.

No mês de julho, um casal negro estrela publicidade em preto e branco de um batom da marca de cosmético “Ox”. A mulher que compõe a dupla tem pele mais clara e cabelo alisado. Em anúncio do prêmio “Claudia”, uma criança negra aparece em contexto assistencial. Já Halle Berry estrela publicidade de cosmético da “Revlon”. A peça traz os termos “soltar as feras”, “instinto”, “exótico” e “seduzir é o instinto mais básico de toda mulher”. Camila Pitanga retorna em publicidade da “Colorama”.

Em novembro, há nova propaganda da marca “M. Officer”, com a mesma modelo vista na publicidade anterior da marca. Halle Berry faz novo anúncio para a “Revlon”, agora para a coleção “Love her madly”, sobre romance e sedução. “Ame loucamente, seja amada

loucamente”, é uma das frases do anúncio. Por fim, repete-se o anúncio sobre cabelos escorridos sem escova, do “Centro de Estética Hayami”.

Como visto, destacaram-se as publicidades de cosméticos. As mulheres negras presentes nos anúncios são normalmente embranquecidas, com cabelo alisado. Algumas delas são famosas, como Camila Pitanga e Halle Berry. Aparecem também os estereótipos da mulher negra assistida e hipersexualizada.

Pela recorrência das características e pelo que foi apontado na revisão de literatura, selecionamos para análise a publicidade que se repete sobre cabelos alisados (o pequeno anúncio presente nos classificados), a publicidade com Camila Pitanga para a coleção “Vinho e Paixão”, da marca “Colorama”, e a publicidade de Halle Berry para a coleção “Animal Instinct”, da “Revlon”.

Essas publicidades apresentam vestígios – da mulher negra embranquecida ou hipersexualizada – importantes, visto que recorrentes na amostra e no levantamento de outros autores.

Figura 6– Publicidade sobre alisamento capilar



Fonte: Claudia (2002).

O anúncio do “Centro de Estética Hayami” (Figura 6) vende uma técnica japonesa de alisamento, o *Straight Hair*, cujo nome é sinalizado no centro da propaganda. O anúncio mostra o antes e depois do procedimento em um cabelo crespo. O formato traz duas imagens de mesmo tamanho dispostas lado a lado. Essa disposição das fotografias reforça a comparação temporal.

Observa-se também a recorrência de algumas figuras que constam no texto verbal: cabelo, escorridos, escova, alisamento, relaxamento, lisos. No texto visual, algumas figuras presentes são o cabelo feminino crespo e o cabelo feminino liso. Não se pode ver o rosto da mulher.

O foco do anúncio é a necessidade de transformação conferida pelo uso do produto. Quem usar a técnica vai alcançar “Cabelos escorridos! Escova nunca mais!”, em um exemplo de texto que mostra como o crespo representa um problema a ser corrigido. A maioria das mulheres negras das edições de 2002 tem cabelos alisados. Assim, o crespo (importante marcador de raça) pouco aparece. As mulheres negras, quando presentes, ostentam uma estética embranquecida.

Abaixo das imagens, há em inglês o termo *straight hair* (cabelo liso). A estratégia de usar as palavras em inglês confere valor ao produto. Isso é reforçado muitas vezes no texto. “O método revolucionário” é aplicado por “profissionais com formação internacional em Tóquio e Nova York”. Segundo o texto, a técnica foi desenvolvida no Japão e “conquistou Nova York”. O produto promete cabelos lisos, “de forma duradoura, natural e com brilho”.

Com nome japonês, o “Centro de Estética Hayami” fica nos Jardins, em São Paulo. Ao lado direito da identificação, há um leque com ideogramas e mensagem não identificada. Predominam as cores laranja, vermelho e amarelo. Não vemos o rosto da modelo. As figuras do leque e do cabelo no antes e depois retomam argumentos importantes para o anúncio: a importância de se ter cabelos lisos e a qualidade do produto internacional.

Observa-se a recorrência do discurso eufórico quanto ao cabelo liso. Embora ele não seja natural, tem valor se parecer ser. Nesse sentido, os produtos vendidos costumam prometer não apenas alisar, mas fazê-lo de modo que não pareça artificial. O objetivo, portanto, é ir além da estética do liso: o cabelo precisa parecer natural porque não deve ser uma mudança meramente superficial. Ele precisa, acima de tudo, esconder, inverter um importante marcador de raça.

Ao ter não apenas cabelos lisos, mas lisos naturais, as mulheres negras se afastam de um importante marcador racial. É necessário destacar que, no Brasil, o fenótipo tem um peso mais preponderante na classificação racial do que em outros países em que vale a regra do *one drop rule*¹⁰, como os Estados Unidos.

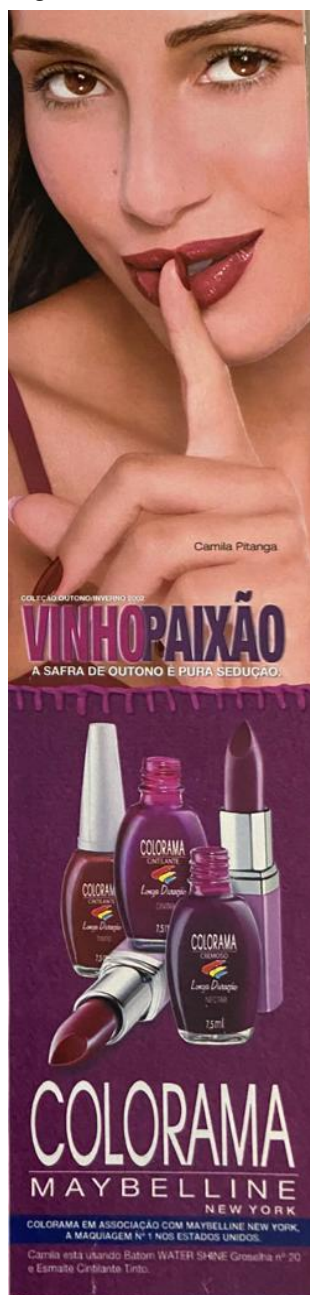
¹⁰ A regra de uma gota vigorou em alguns estados, como o Arkansas, nos Estados Unidos. Ela determinava que qualquer ancestralidade negra tornava a pessoa negra, independentemente da aparência física. Ter o sangue negro relegava as pessoas ao status de cidadão de segunda classe. Fonte: [https://encyclopediaofarkansas.net/entries/one-](https://encyclopediaofarkansas.net/entries/one-drop-rule-10)

Como explica Oracy Nogueira (2006) em artigo seminal sobre as diferenças do preconceito de cor no Brasil e nos Estados Unidos, o preconceito de marca próprio do Brasil tem a aparência como critério importante. A questão da cor pode ser mitigada por variáveis como embranquecimento, riqueza ou grau de instrução. É, portanto, diferente do preconceito de origem percebido nos EUA, no qual mesmo uma pessoa fenotipicamente branca pode sofrer racismo por ter descendência negra.

A análise nos lembrou a discussão de Santos (2017) sobre a imposição de um padrão de beleza normativo branco que valoriza a textura lisa dos fios a todas as mulheres. Esse conceito vendido como universal evidencia como a estética da branquitude se associa a conceitos como neutralidade e beleza, como apontou Carrera (2020b).

A mulher negra presente nesta publicidade, portanto, quer esconder um importante marcador de raça, em uma sociedade racista que segrega os indivíduos de acordo com suas características fenotípicas.

Figura 7 – Publicidade da marca “Colorama”.



Fonte: Claudia (2002).

A publicidade da coleção outono/inverno 2002 “Vinho e Paixão”, da “Colorama” (Figura 7), tem como título a frase “A safra de outono é pura sedução”. A cor predominante no anúncio é o vinho. Ela aparece nos lábios e unhas da modelo, Camila Pitanga, bem como na única parte visível da roupa vestida pela atriz, uma alça fina que poderia ser de um sutiã.

Pitanga pousa o dedo indicador esquerdo sobre os lábios, como quem pede segredo a respeito de algo íntimo. Na mão da modelo, vemos seu nome. A pele do rosto da atriz aparece mais clara e iluminada que o restante do corpo.

Camila Pitanga é uma das poucas mulheres negras a aparecer de maneira reiterada nos anúncios, como visto nas publicidades aqui selecionadas e em alguns dos trabalhos apresentados na revisão de literatura (Winch; Escobar, 2012). Ela é uma modelo de traços finos, pele clara e cabelos alisados.

Na televisão, interpretou personagens hipersexualizadas. Alguns exemplos são a prostituta Bebel, da novela “Paraíso Tropical”, e Esmeralda, personagem de “Porto dos Milagres”, que era uma “morena bonita, sorridente e maliciosa” (Camila..., 2017). Ambos os folhetins são da TV Globo e foram veiculados na primeira década dos anos 2000.

A página da “Claudia” é dividida em três colunas verticais. A publicidade ocupa um terço do espaço. Na metade superior do anúncio, vê-se parte do rosto e colo de Camila Pitanga ocupando toda a espacialidade, o que dá destaque à atriz. Abaixo do título, há uma divisória que simula a costura de um pano na cor vinho. Essa cor é associada a conceitos como sensualidade, amor e paixão. Destacam-se as figuras de esmaltes e batons da coleção. Há referência à marca “Colorama”, responsável pela coleção em parceria com a “Maybelline New York”, “a maquiagem nº 1 dos Estados Unidos”.

Assim como na primeira publicidade analisada (Figura 6), observa-se a valorização do produto importado. O anúncio quer convencer a leitora de que ela vai conseguir seduzir se usar os itens ali apresentados. Portanto, os objetos modais para alcançar o objeto valor de sedução são os produtos da marca. Camila Pitanga — uma mulher negra embranquecida, famosa, reconhecida pelo mercado e devidamente identificada no anúncio — é a modelo que conduz a temática da sedução.

A palavra “vinho” aparece no anúncio com um duplo sentido: faz referência à cor da coleção e à bebida alcoólica, cuja associação com momentos de relaxamento e sedução é socialmente compartilhada. Dessa dupla conotação surge o slogan “a safra de outono é pura sedução”. De acordo com o dicionário online Priberam (Safra, 2023), o termo safra pode ter os seguintes significados

substantivo feminino

1. Conjunto dos produtos agrícolas colhidos em determinado período (ex.: *este ano houve redução da safra de trigo; safra de verão*). = COLHEITA
2. Período do ano em que se faz a pesca (ex.: *safra do sável*).
3. Grande atividade ou trabalho intenso. = AFÃ, AZÁFAMA, FAINA
4. Pessoa escravizada no trabalho. = ESCRAVO
5. Bigorna grande e quadrada com uma só ponta.

6. [Química] Pó de óxido de cobalto, usado para fazer vidro azul.

Portanto, a figura “safra” permite mais de uma leitura do termo “vinho”, o que torna o texto diisotópico (“vinho”, a bebida, e “vinho”, a cor da coleção). O “vinho” (a cor e a bebida) remete ao contexto de sedução, tema principal do texto. Assim, a publicidade se revela como mais uma que associa a mulher negra a um contexto de sensualidade, como apontaram autores como Winch e Escobar (2012), Hasenbalg (1982) e D’adesky (2001). Segundo o dicionário, a palavra “safra” também pode significar “escravo”. Estaria, mais uma vez, a mulher negra escravizada ao estereótipo da sensualidade?

Figura 8– Publicidade da marca “Revlon”.



Fonte: Claudia (2002).

A próxima publicidade analisada é da marca “Revlon” (Figura 8), empresa norte-americana de cosméticos. A “Revlon” foi uma “gigante de cosméticos dos anos 1990” que perdeu tração em anos posteriores e pediu proteção contra falência em 2022 (Valisnky, 2022).

A coleção anunciada se chama *animal instinct* (instinto animal). Observa-se também nesta peça o uso de termos em inglês para valorizar o anúncio. A atriz estadunidense Halle Berry estrela a campanha. Ela ocupa a maior parte da página, cerca de $\frac{3}{4}$. Tem cabelos alisados e curtos, penteados em estilo bagunçado e espetado. No canto superior direito, há o título “Solte suas feras”.

Berry encara o leitor. Depreende-se, pela direção do olhar da modelo, que ele é projetado em um nível mais alto se comparado à posição da atriz. Berry usa batom e esmalte na cor marrom, tom preto e dourado na roupa e um bracelete. O colar preto, em formato arredondado, lembra uma coleira. Os cílios inferiores estão marcados com um lápis verde, cor que remete à natureza.

Outro elemento que faz referência à natureza é o suporte em madeira no qual a atriz está apoiada. O fundo da imagem tem a mesma tonalidade amarronzada. No canto esquerdo, há a descrição dos produtos usados pela atriz. Abaixo da imagem, num fundo branco e à esquerda, há a linha de maquiagem (esmalte, batom, sombra e *lip shine*).

No canto direito, vê-se o texto “animal instinct [escrito em verde]. O estilo animal chic marca presença no inverno 2002 e na Coleção Animal Instinct da Revlon. Marrom, areia e bronze são as cores-base e contrastam com as nuances de verde e violeta, criando um visual exótico para a mulher moderna. Animal instinct. Seduzir é o instinto mais básico de toda mulher”. No final, há a assinatura da marca “Revlon” e o slogan “*It’s fabulous being a woman*”.

Mais uma vez, um dos temas principais do anúncio é a sedução. Aparece nele a recorrência de figuras como “fera” e “animal”, que fazem parte da mesma isotopia dos temas “instinto” e “exótico”. Como visto na literatura (Oliveira, 2022), a mulher negra aparece no lugar do “exótico”, do “não racional”, do “instintivo”, num contexto que a associa à sensualidade animal, exacerbada. Ela também aparece sozinha e esvaziada de laços afetivos, característica apontada por Corrêa (2006).

Elementos da maquiagem e o figurino da modelo corroboram o enunciado voltado ao “visual exótico para a mulher moderna”. Há elementos que remetem ao exótico, à natureza, (cor verde, madeira, cabelo desalinhado e colar em formato de argola), ao mesmo tempo em que as cores preta e dourada nas vestes conferem elegância à imagem.

O anúncio pode ser lido a partir de uma perspectiva na qual se percebe a animalização de toda e qualquer mulher (“Seduzir é o instinto mais básico de toda mulher”). Essa mulher, vista sob

uma perspectiva animalizante e sexualizante, é representada por uma mulher negra.

Neste ponto, é importante lembrar que, como afirma Gonzales (1984) e Crenshaw (2002), um dos papéis sociais relegados à mulher negra é o de pessoa hipersexualizada. Construído no imaginário coletivo (inclusive por meio de produtos comunicacionais), ele justifica a violência sexual que recai com frequência sobre essas mulheres. Além disso, contribui para a tendência de que a palavra dessas mulheres seja posta em xeque pelas autoridades quando elas buscam por proteção policial (Crenshaw, 2002).

Como vimos com o apanhado de publicidades de 2002 e, em especial, com os três anúncios selecionados para a análise qualitativa, este ano para as mulheres negras na revista “Claudia” foi marcado por uma significativa sub-representação (6,72%). Quando essas mulheres aparecem, elas são embranquecidas, associadas a contextos que negam um importante marcador racial (o cabelo crespo) e inseridas em anúncios que trazem como tema a sensualidade, reforçando o estereótipo da mulher negra hipersexualizada.

As mulheres cujos rostos são visíveis nas publicidades são famosas (as atrizes Camila Pitanga e Halle Berry) e identificadas nominalmente nos anúncios. Isso poderia indicar que a publicidade não legitima a presença de qualquer mulher negra. Por vezes, ela precisa ser conhecida para conseguir encampar a venda de um produto. Também não são mulheres de classe baixa, mas sim figuras bem-sucedidas. A mulher negra presente nessas publicidades tem um recorte interseccional específico: é famosa, bem-sucedida e embranquecida.

Como identificado por D’adesky (2001) em reflexão sobre a televisão brasileira, atrizes ou modelos embranquecidas se sobrepõem a aquelas com ‘traços negróides’, numa invisibilização e estereotipização que prejudica a autoestima de mulheres negras diversas e plurais.

A sub-representação, hipersexualização e idealização embranquecida identificadas na análise são marcas da discriminação e reforçam uma ideia de hierarquia racial (D’adesky, 2001). No campo do simbólico, acrescentamos, ajudam a delimitar territorialidades que relegam mulheres negras a lugares de opressão.

5.2.2 Análise das publicidades de 2012

Para o ano de 2012, foram encontrados três anúncios com mulheres negras na revista de abril (Apêndice E), seis na de junho (Apêndice F), quatro na de julho (Apêndice G) e nenhum em

novembro.

Na primeira imagem de abril de 2012, uma modelo negra faz uso de um leitor digital, no qual observa revistas femininas. Tem cabelo com cachos abertos e pele clara. Na segunda publicidade, uma modelo negra, uma branca e outra asiática estampam o anúncio para indicar que o produto vendido (um corretor de rugas) é testado em todos os tipos de pele. Na publicidade da “Caixa Econômica”, há um casal negro heterossexual. A mulher tem pele mais clara que o homem. O texto fala sobre oportunidade e inclusão.

No mês de junho, a publicidade da “Caixa” sobre um programa de crédito tem como modelo Camila Pitanga, atriz negra que aparece recorrentemente nos anúncios aqui vistos e no material apontado na revisão de literatura. Há mais duas publicidades, uma de cosméticos e outra de fraldas, com modelos negras embranquecidas e cabelos alisados. As mulheres são conhecidas: uma é a top model Emanuele de Paula, a outra é a atriz Juliana Paes. A publicidade com a top model vende uma linha de cosmético para quem seca o cabelo e faz chapinha.

Juliana Paes conta por que prefere as fraldas “Pom Pom” e segura nos braços uma criança branca. Já Taís Araújo estampa a única capa com uma mulher negra que aparece na publicidade da “Editora Abril”. Embora as capas apresentem majoritariamente mulheres brancas, a chamada da publicidade é “Não importa que mulher você é. A Abril tem sempre uma revista para você”. Araújo é outra modelo que aparece de maneira recorrente em peças publicitárias.

Há também uma única mulher negra na publicidade da revista “Máxima”. Ela aparece falando ao celular. A imagem é pequena e não se pode ver com precisão o texto que a acompanha. Por fim, há uma publicidade sobre uma premiação na área da saúde, na qual uma mulher negra é retratada em contexto assistencialista, estereótipo recorrente na revisão de literatura (Corrêa, 2006; Winch; Escobar, 2012).

O anúncio aparece novamente no mês de julho, bem como a campanha da marca “Pom Pom” com Juliana Paes. A “Colgate” apresenta publicidade com a cantora Paula Lima, em aparição que poderia ser enquadrada no estereótipo da negra artista. Por fim, uma mulher negra surge como companheira de um homem da mesma raça a quem parece endereçado um anúncio sobre treinamento de direção para pessoas habilitadas. Ela tem cabelos alisados e pele mais clara que o parceiro. Há também uma criança negra no anúncio, o que sugere a presença de uma família intrarracial.

Observa-se em 2012, portanto, o estereótipo da negra artista, a recorrência de poucas atrizes comumente vistas, como Camila Pitanga e Taís Araújo, e o estereótipo assistencialista. Há também a propaganda de uma instituição bancária e a presença de mulheres negras embranquecidas e de cabelo alisado.

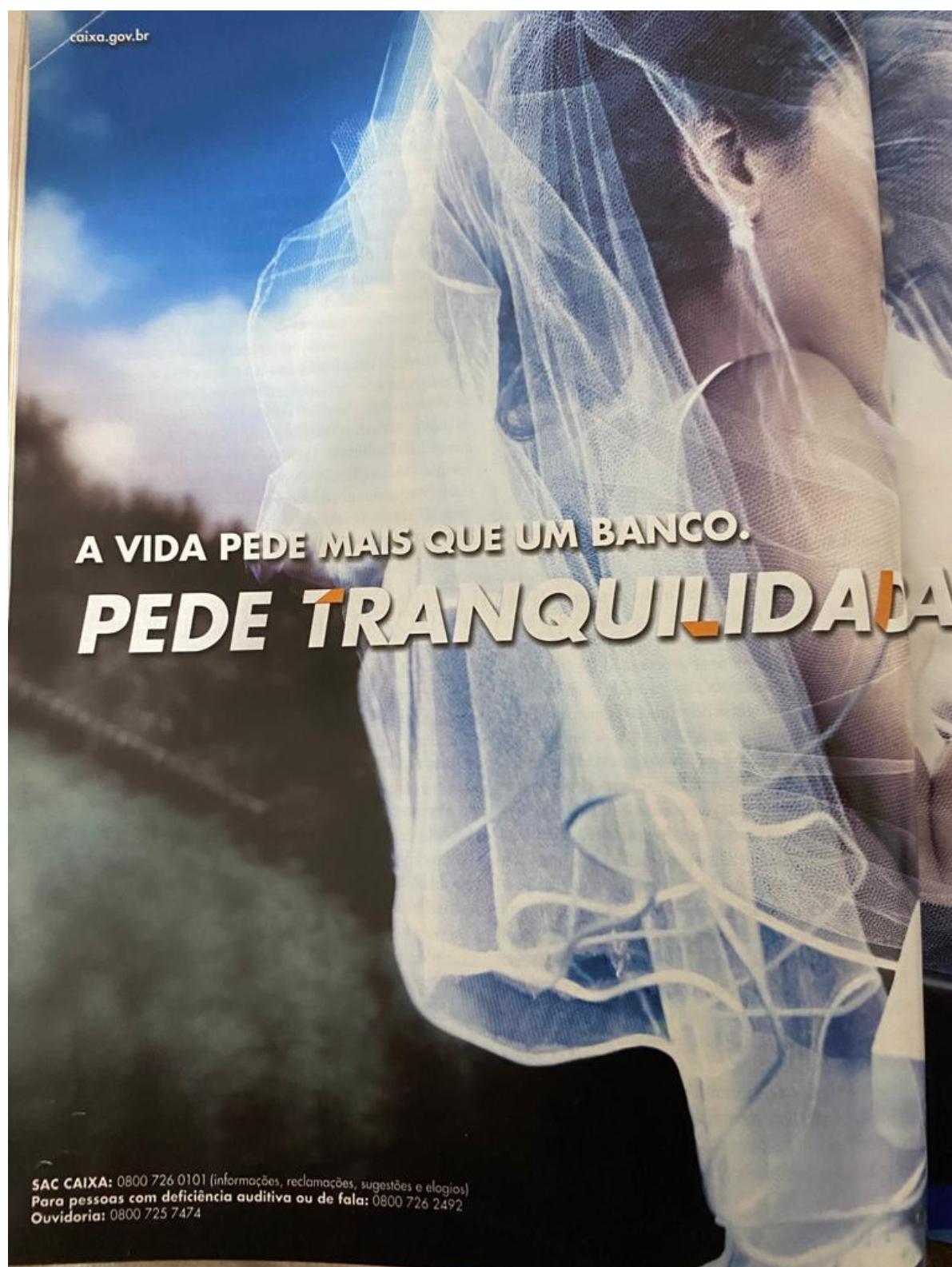
A publicidade da “Editora Abril” com a maioria esmagadora de mulheres brancas nos faz relembrar a discussão presente no referencial teórico a respeito da importância de pensar a branquitude como lugar de privilégio e seu pretenso espaço de neutralidade e universalidade (Bento, 2002). Jesus (2012) também mostrou como a branquitude se apresenta como não racializada e invisível.

No anúncio, as mulheres brancas materializam algumas das manifestações de branquitude apresentadas por Carrera (2020b), como beleza e pureza. (Aqui, ressaltamos também a ressalva sobre a divisão de território simbólico explícita no anúncio segundo a raça das modelos: a capa com Araújo tem como destaque a palavra ‘erótico’, enquanto uma capa com Carolina Ferraz ressalta a palavra ‘amor’ – essa imagem está disponível para visualização no Anexo F).

Pela recorrência na amostra e na revisão de literatura, escolhemos para análise a propaganda da “Caixa” com o casal negro — instituição bancária, recorrente em análises como a feita por Corrêa (2006) —, a publicidade de cosméticos para cabelos alisados (fio liso; modelo embranquecida) e a propaganda que traz a mulher negra em contexto assistencialista.

Figura 9 — Publicidade da “Caixa”.

(continua)

A imagem é uma publicidade da Caixa Econômica Federal. No topo esquerdo, há o endereço eletrônico "caixa.gov.br". O fundo da imagem mostra uma mulher de perfil, coberta por uma fina rede branca que se agita como se fosse vento. O cenário ao fundo parece ser uma paisagem natural com montanhas sob um céu azul com nuvens brancas. O texto principal está centralizado e em uma fonte grande, bold e sans-serif. A frase "A VIDA PEDE MAIS QUE UM BANCO." está em uma cor mais clara, enquanto "PEDE TRANQUILIDADE" está em uma cor mais escura, com o "PEDE" em uma cor ainda mais escura. No canto inferior esquerdo, há um bloco de texto com informações de contato, incluindo o SAC CAIXA, um número para pessoas com deficiência auditiva ou de fala, e a Ouvidoria.

caixa.gov.br

A VIDA PEDE MAIS QUE UM BANCO.
PEDE TRANQUILIDADE

SAC CAIXA: 0800 726 0101 (informações, reclamações, sugestões e elogios)
Para pessoas com deficiência auditiva ou de fala: 0800 726 2492
Ouvidoria: 0800 725 7474

(conclusão)



GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

PARCERIA, DEDICAÇÃO.

A VIDA PEDE APOIO AO ESPORTE E À CULTURA.
PEDE INCENTIVO PARA QUEM QUER CRESCER E SEGURANÇA
PARA QUEM QUER GUARDAR. A VIDA PEDE INCLUSÃO, PEDE
UMA CARREIRA, PEDE INVESTIMENTO EM QUEM ACREDITA.
A VIDA PEDE OPORTUNIDADES PARA QUEM QUER IR MAIS
LONGE. A VIDA ESTÁ SEMPRE PEDINDO MAIS. A VIDA PEDE
MAIS QUE UM BANCO. A CAIXA É MAIS QUE UM BANCO.

CAIXA
A vida pede mais que um banco

Fonte: Claudia (2012).

A propaganda da “Caixa” (Figura 9) veiculada em abril de 2012 na revista “Claudia” traz uma mulher e um homem negros como protagonistas. A “Caixa” é uma empresa pública. Naquele

ano, o Estatuto da Igualdade Racial já havia sido implementado, o que pode ter tido relação com a escolha do casal, pois a peça compõe uma comunicação oficial do governo.

O casal usa vestes matrimoniais e ocupa a maior parte da propaganda de página dupla. A mulher tem cabelo ondulado e o tom de pele mais claro que o homem. Ela usa brincos de pérola e véu. Seu parceiro tem cabelo curto e está de olhos fechados. A noiva fita o homem; seu véu o envolve.

No canto superior direito, vê-se “Governo Federal. Brasil. País rico é país sem pobreza”. No esquerdo, há o site da instituição. O lado inferior esquerdo apresenta dados de contato, e o direito tem a assinatura “Caixa. A vida pede mais que um banco”. A frase se repete na região central da página esquerda. Assim, o título da publicidade ganha, por meio da sua localização na página e do tamanho da fonte, destaque no anúncio.

O subtítulo aparece em letra ainda maior e liga as duas páginas: “Pede tranquilidade, parceria, dedicação”, atributos socialmente associados à estabilidade do casamento. O objeto modal que ajuda a alcançar o objeto valor é o banco. As cores branca e laranja fazem parte do nome da marca e do enunciado.

Abaixo, entre a assinatura e o enunciado, há o texto “A vida pede apoio ao esporte e à cultura. Pede incentivo para quem quer crescer e segurança para quem quer guardar. A vida pede inclusão, pede uma carreira, pede investimento em quem acredita. A vida pede oportunidades para quem quer ir mais longe. A vida está sempre pedindo mais. A vida pede mais que um banco. A caixa é mais que um banco”.

Observa-se o emprego da anáfora, ou seja, a repetição de um mesmo termo no início das orações. Essa figura de linguagem chama a atenção e facilita a apreensão e memorização do texto. “A vida pede” é a expressão que se repete. Depois de enumerar que a vida pede apoio, incentivo, inclusão, investimento e oportunidade, o enunciado afirma que a vida “pede mais que um banco” e que “a caixa é mais que um banco”. Por dedução, a vida pede “Caixa”.

Assim, é o banco quem vai possibilitar o alcance do objeto valor, representado pela ideia de tranquilidade, parceria, dedicação, apoio e incentivo, atributos esperados do matrimônio.

O anúncio tem o tom azulado. A cor azul representa a “Caixa” e remete a segurança e confiança. A mulher é a protagonista da ação, como podemos depreender pela maneira como olha e se

aproxima do homem. É ela quem almeja o apoio prometido pelo anúncio.

A publicidade rompe algumas das características frequentemente vistas na revisão de literatura. Não se trata de uma negra única e nem de uma mulher desprovida de laços afetivos, aspectos recorrentes (Corrêa, 2006). Ao mesmo tempo perdura o estereótipo da figura embranquecida e mais próxima da estética branca (D'adesky, 2001).

A mulher negra aqui construída se apresenta numa publicidade governamental em um contexto sobre inclusão e oportunidade. É alguém que precisa do apoio de um banco popular para alcançar seus objetivos em busca de crescimento.

Figura 10 — Publicidade da “Monange”.



Protege seus cabelos contra os danos térmicos.

monange
A beleza vem do coração

PROTEÇÃO TÉRMICA

novos

Monange Proteção Térmica

Protege seus cabelos de 40 passagens de chapinha e até 1 hora de secador. Sua fórmula com Óleo de Argan garante hidratação e proteção aos fios.

"Cabelos macios e hidratados, sem abandonar a chapinha e o secador."
Emanuela de Paula - Top Model

www.monange.com.br

Fonte: Claudia (2012).

A top model Emanuela de Paula estampa a publicidade da marca de cosméticos “Monange”(Figura 10), numa peça sobre a linha “Monange Proteção Térmica”. A “Monange” é uma marca que, inicialmente, investia apenas em hidratantes para a pele. Na sua página institucional, ela afirma se identificar com a mulher brasileira desde 1965 (Monange, 2023).

Em 2008, a empresa lançou uma linha de desodorantes e relançou produtos para cabelos, embora não haja informação sobre quando foram inicialmente comercializados. Uma década

depois, a empresa afirma possuir 65 produtos para “cuidar de todas as brasileiras”, “acompanhar a evolução do mercado” e se “adequar à necessidade de cada mulher” (Monange, 2023).

Emanuela de Paula é uma modelo e atriz brasileira natural de Cabo de Santo Agostinho, em Pernambuco. Ela tem pele morena, traços mais finos e usa os fios lisos, embora seus cabelos sejam naturalmente cacheados (Rodrigues, 2016).

Um conjunto de elementos no arranjo do anúncio nos convida a iniciar sua análise a partir da semiótica plástica. A construção criada aqui reforça, do ponto de vista eidético, uma verticalidade que se torna presente em muitos aspectos da imagem. Além do próprio formato vertical da página, o nome da marca e o slogan “A beleza vem do coração” aparecem nessa direção, no canto superior direito.

A assinatura, feita com a linha de cosméticos na parte inferior direita, apresenta a mesma característica. O título “Protege cabelos contra os danos térmicos”, é dividido em cinco linhas no canto superior esquerdo. Toda essa verticalidade reforça aquilo que é para ser destacado na imagem: os cabelos longos, brilhantes e ondulados da modelo, que ocupam parte expressiva do anúncio.

Do ponto de vista topológico, vale a pena destacar que a mulher ocupa praticamente quase toda a publicidade. Além disso, como já dito, quem assina a mensagem não é a marca, mas o produto vendido, estratégia conhecida na publicidade como *packshot*. Isso pode ser verificado pela presença dos cosméticos no canto inferior direito da imagem. Depreende-se com essa escolha que a responsável por garantir os cabelos ondulados e sedosos de Emanuela de Paula não é qualquer linha da marca, mas a “Monange Proteção Térmica”.

Sobre a cromaticidade, é interessante destacar a expressiva presença do cinza. Nas publicidades do segmento de cosméticos, por vezes a pele negra aparece acinzentada, seja pela utilização da maquiagem inadequada (e a ausência no mercado de cores para a pele negra também pode ser reflexo do racismo), seja por uma estratégia de embranquecimento.

A linha anunciada “protege seus cabelos de 40 passagens de chapinha e até 1 hora de secador. Sua fórmula com Óleo de Argan garante hidratação e proteção aos fios”. Essa é a descrição do produto, presente no canto esquerdo da imagem e seguida pela frase “Cabelos macios e hidratados, sem abandonar a chapinha e o secador”. Logo abaixo, há a identificação do nome e da profissão da top model, além do endereço eletrônico da marca.

Nesse contexto, cabelos macios e hidratados são eufóricos, positivos. Seu oposto, por sua vez, é disfórico ou negativo. Assim, o valor cabelos lisos com chapinha ou secador, mas ainda assim macios e hidratados, é apresentado como eufórico.

Palavras que remetem à ideia de proteção aparecem algumas vezes no discurso. Proteção contra o quê? Contra os danos causados pela chapinha e pelo secador, recursos para garantir os cabelos lisos, mas que podem danificar os fios. Assim, a linha da “Monange” contribui para a conquista dos fios alisados, mas preservados de danos.

No nível das estruturas narrativas, há, pela ação do sujeito, uma transformação (Barros, 2005). Ele, com o uso da linha “Monange”, vai transformar o estado de ter cabelos ressecados no estado de possuir fios macios e hidratados, mesmo com o uso da chapinha e do secador. Assim, vai estabelecer uma junção com os cabelos lisos, macios e hidratados. Se seguir os conselhos da publicidade, vai ter um início disjuncto, mas um final conjunto com o valor, que é obter os fios ‘certos’.

No nível discursivo, concretiza-se o discurso. As figuras do cabelo, do shampoo, do creme, do condicionador, da chapinha e do secador remetem ao tema do cuidado, da proteção e do tratamento ‘correto’ dado aos fios. Também vale a pena destacar que a mulher negra associada à marca “Monange” não é uma pessoa qualquer, anônima. Quem dá seu testemunho e valida a qualidade do produto é uma top model.

Resumindo: há um discurso que torna eufórico os cabelos lisos, macios e hidratados, associando-os à ideia de beleza e de padrão desejado, que é branco. Seu oposto é colocado como disfórico. A modelo, negra e com fios naturalmente cacheados, mostra a possibilidade de ter cabelos lisos e hidratados, mesmo com a agressão da chapinha. A linha da “Monange” é a competência necessária para garantir o mesmo resultado conquistado por Emanuela de Paula.

Vê-se, portanto, uma mulher negra de traços finos e cabelos lisos numa publicidade que sugere o uso de uma linha de cosméticos para proteger o cabelo da chapinha e do secador. A promessa de alisar os fios é a mesma do primeiro anúncio de 2002 analisado (Figura 6), com a repetição de figuras como cabelo, escova e secador.

A recorrência do mesmo filme imagético ao longo das publicidades, mesmo quando separadas por uma década, faz lembrar a reflexão de Landowski (2002) sobre uma continuidade discursiva, em constante atualização. Levando-se em consideração que peças publicitárias

ajudam na construção de territórios simbólicos que se relacionam com a identidade de grupos (SOUZA; PIROLA; BRAGA, 2022), o espaço simbólico destinado às mulheres negras parece bastante limitado, numa configuração única que só é legitimada nos anúncios quando se aproxima do ideal da branquitude. Observa-se, por meio da publicidade, um pouco da cultura e desejo presentes na sociedade, como aponta Casaqui (2011) sobre o que a linguagem publicitária pode revelar ao apresentar-se como discurso que retroalimenta a ideologia vigente.

Figura 11 — Publicidade do “Prêmio Saúde”.

Prêmio SAÚDE

Chegou a hora de celebrar quem cuida da saúde do país

Finalistas e premiados 2011

O Prêmio SAÚDE 2012 já começou. Com a participação de um júri composto por profissionais renomados, trabalhos inscritos em **sete categorias** diferentes ganham destaque e são reconhecidos no Brasil inteiro. Além de terem seus projetos divulgados em várias mídias e de participarem da grande festa de premiação, os finalistas têm a oportunidade de levar ainda mais longe suas iniciativas e ideias, mostrando que fazem mais pelo país e por aqueles que precisam.

Acesse o site, conheça as categorias e inscreva sua pesquisa ou campanha de prevenção

www.premiosaude.com.br
www.facebook.com/premiosaude

Patrocínio

Colgate **Protex** **BAYER** Bayer

Realização

SAÚDE EDITORA

Fonte: Claudia (2012).

A última publicidade do ano de 2012 analisada é do mês de julho (Figura 11). Ela discorre sobre

o “Prêmio Saúde”, dedicado a “celebrar quem cuida da saúde do país”. Tem o patrocínio da “Colgate” e da “Protex” (duas marcas ligadas a produtos de higiene) e da farmacêutica “Bayer”. A realização é da revista “Saúde é Vital” e da “Editora Abril”.

Na publicidade, predominam as cores verde, diretamente associada à ideia de saúde, e a azul. Nela, há cinco imagens menores que representam, conforme legenda, “finalistas e premiados” da edição do ano anterior do evento. Observam-se profissionais de saúde com jaleco, em sua totalidade pessoas brancas.

Uma mulher parda segura panfletos que parecem ser materiais educativos, provavelmente ligados à área da saúde. No centro e com maior destaque, há a imagem de profissionais de jaleco, todos brancos. Eles estão enfileirados e dispostos de pé. À frente, uma mulher negra segura uma criança loira entre os braços. Ao lado, vê-se uma criança e um homem negro. Todos estão sentados em um banco de madeira.

A mulher negra aparece no centro da imagem. Suas roupas são simples, e a família parece ser pobre. No fundo, há uma paisagem árida, com árvores sem folhas. O discurso parece remeter a um contexto assistencial, no qual a família negra, pobre e do sertão é ajudada por profissionais de saúde.

A ideia é reforçada pelo texto verbal disposto abaixo das imagens: “O **Prêmio Saúde 2012 já começou**. Com a participação de um júri composto por profissionais renomados, trabalhos inscritos em **sete categorias** diferentes ganham destaque e são reconhecidos no Brasil inteiro. Além de terem seus projetos divulgados em várias mídias e de participarem da grande festa de premiação, os finalistas têm a oportunidade de levar ainda mais longe suas iniciativas e ideias, mostrando que fazem mais pelo país e por aqueles que precisam”.

Vemos profissionais renomados, finalistas que podem levar ainda mais longe (até o sertão?) suas iniciativas e ideias, além de outro “tipo” de brasileiro: “aquele que precisa”. O discurso apresenta os profissionais, aqui brancos em sua totalidade, e as pessoas assistidas, representadas por uma família negra. A mulher negra aparece, portanto, em um contexto assistencial, um estereótipo recorrente.

Como vimos também na revisão de literatura, o negro assistido é um estereótipo presente na publicidade (Corrêa, 2006; Winch; Escobar, 2012). A associação das pessoas negras à pobreza confirma o pensamento racista de subalternização, importante para a organização da sociedade

capitalista (Mbembe, 2018). As pessoas brancas, como mostra Carrera (2022b), foram associadas a manifestações positivas, enquanto ao negro foi relegado seu oposto. Há, aqui, a naturalização de que posições sociais de prestígio correspondem a pessoas brancas (Gaspar, 2010).

5.2.3 Análise das publicidades de 2022

Para o ano de 2022, foram encontrados um anúncio com mulheres negras na revista de abril (Apêndice H), dois na de junho (Apêndice I), nenhum na de julho e dois na de novembro (Apêndice J).

Na primeira imagem de abril de 2022, temos uma publicidade da revista “Veja”, da “Editora Abril”. Nela, uma mulher negra de cabelos crespos está de costas para o leitor, olhando um conjunto de informações exposto em uma lousa branca. O convite é para que o leitor descubra quais são as notícias importantes de uma maneira mais acessível, com a ajuda da revista semanal.

No mês de junho, a instituição bancária “BTG” tem dois anúncios, um com a “ex-atleta e cliente” Daiane dos Santos e outro em formato de informe publicitário, no qual uma mulher negra de terno azul (a cor da marca) olha um tablet.

Por fim, há, em novembro, uma publicidade da marca Samsung com duas mulheres negras e a repetição da publicidade do “BTG” com Daiane dos Santos. Nas poucas publicidades encontradas, observa-se o predomínio de mulheres negras com cabelos crespos, a presença de uma instituição bancária no recorte e a participação de Daiane dos Santos, uma das poucas atletas negras absorvidas com sucesso pelo mercado publicitário.

Por causa da repetição encontrada aqui e na revisão de literatura, optamos por analisar a publicidade da revista “Veja”, o anúncio da “Samsung” e o do “BTG” com Daiane dos Santos. As publicidades restantes são a já selecionada do “BTG”, que se repete, e outra que contém certa especificidade quando comparada com o restante do material analisado, por se tratar de um informe.

Figura 12– Publicidade da “Veja”.

Você pode passar o dia inteiro procurando notícias, mas aí você perde o dia inteiro. Melhor assinar VEJA, não?

Assine a partir de
R\$ **19,90**/mês

Assine **VEJA**

Acesse assineabril.com.br/veja6 ou aponte sua câmera do celular para o QR code ao lado para assinar

veja
a História agora

Fonte: Claudia (2022).

A publicidade da revista semanal “Veja” mostra uma mulher de cabelos crespos e blusa de manga comprida diante de um quadro com tabelas, imagens e outras informações (Figura 12). Aparecem termos como “investigação”, “técnica”, “acusado”, “local de busca”, em um quadro similar a aqueles vistos em filmes de investigação policial.

A publicidade convida para uma assinatura da revista. No canto superior direito, há o símbolo da editora. No canto esquerdo, há o título “Você pode passar o dia inteiro procurando notícias, mas aí você perde o dia inteiro. Melhor assinar VEJA, não?”. Embaixo, há valor e convite para assinar a revista. Depois da imagem da mulher, há uma nova chamada para a assinatura da

revista, com um QR Code. O canto inferior direito tem a marca “Veja”, seguida pelo slogan “a História agora”.

Não é possível ver o tom de pele ou outras características da modelo. O único elemento que faz depreender a raça são os cabelos crespos. A mulher negra aqui presente é uma mulher que pode precisar de ajuda para obter a melhor curadoria sobre as notícias mais importantes, sendo, portanto, uma potencial cliente da revista.

Assim como no primeiro anúncio analisado do ano de 2002 (da publicidade do alisante japonês), ela aparece de costas. O aspecto que ajuda a depreender a raça é o cabelo. No primeiro anúncio (Figura 6), o cabelo aparece alisado. No de 2022, os fios da modelo estão naturalmente crespos.

Apesar do aparente protagonismo, o fato de estar de costas para o leitor diminui o destaque, reduzindo o potencial contraintuitivo da publicidade.

Figura 13– Publicidade da “Samsung”.

(continua)



(conclusão)



Fonte: Claudia (2022).

A segunda publicidade de 2022 é da “Samsung” (Figura 13), multinacional norte-coreana da área de tecnologia. A publicidade é de página dupla e tem quatro pessoas, três delas negras, sendo duas mulheres. Todas olham para o aparelho que é divulgado, o “Galaxy Z Flip4 5G”, “o match perfeito entre seu look favorito e muita personalidade”.

O canto superior esquerdo tem a assinatura da marca, enquanto o inferior mostra informações sobre a característica do produto (tecnologia 5g e modo flex). No canto inferior direito, há o convite para acessar o site ou a loja da marca.

Os modelos são vistos de baixo, num enquadramento *contra-plongée* que destaca os personagens e transmite uma sensação de poder. No fundo, é possível ver o céu azul, quase sem nuvens. Cada modelo olha para o seu celular, que é o “*match*” perfeito com a maneira como eles se vestem. As cores dos aparelhos combinam com a cor da roupa usada pelos modelos. No canto inferior esquerdo da primeira página, há uma mulher negra de cabelos crespos vestida de marrom. Ela tem tatuagem no braço, usa uma aliança e parece se ver na tela do celular.

A única modelo da página esquerda tem um look que combina com o celular e apresenta “muita personalidade”. Pode ser que seja quem mais tem personalidade, por isso ocupa sozinha o lugar de destaque. Ela parece ser uma mulher trans com olhos fortemente maquiados, cabelos lisos loiros e braço musculoso. Seria uma maneira de a publicidade abordar a transegeneridade de forma superficial, num discurso que a coloca no espaço do cosmético, do interessante porque “esteticamente com personalidade”?

Ela ocuparia, nesse sentido, o lugar do exótico, do outro, do que não é a norma. Isso também justificaria o predomínio de pessoas negras na publicidade? Ao contrário do que normalmente a literatura aponta (Corrêa, 2006), não se trata do caso do negro ou negra única. Segundo autores como Corrêa (2006), o negro por vezes aparece na publicidade brasileira para vender produtos tecnológicos e de luxo, o que parece fazer sentido nesta publicidade.

Em seu trabalho, Corrêa (2006) destaca uma entrevista de Nizan Guanaes para a revista “Raça Brasil” de janeiro de 2006 na qual o publicitário fala da relação entre a presença do negro com produtos feitos para transmitir sofisticação. Na entrevista, Guanaes afirma que modelos negros eram atrelados na época à ideia de “sofisticação, chiqueria, bacaneza”. O publicitário argumenta (Corrêa, 2006, p.55):

Repare que a presença do negro na publicidade de telefonia móvel é fortíssima, porque ele é associado à atitude, à transgressão. É mais fácil você ver um comercial de um negro tomando um uísque ou num avião do que uma família negra vendendo um produto de marca-padrão. O negro é mais visto como sofisticado do que como membro de uma família comum.

De acordo com Corrêa (2006, p.55), o termo “atitude” estava em voga nas revistas de moda da época. Na maior parte das vezes, ele não se relacionava a posturas políticas, mas “a um certo não-conformismo, mesmo que ele esteja presente apenas na aparência e na maneira de a pessoa se vestir”.

Observa-se na publicidade analisada que uma das mulheres negras ilustra um contexto no qual a transgeneridade parece ser abraçada de maneira superficial, num discurso que a enquadra como algo “com personalidade”, quer dizer, diferente do usual. Qual seria, então, o usual? Pessoas brancas e cis? O anúncio parece ser um exemplo em que o negro é absorvido como o “outro”, o “diferente”, reforçando o ideal de branquitude como norma (Bento, 2002; Carrera, 2022b).

Neste anúncio, fazemos uma leitura similar a de Santos e Bragaglia (2021), que identificaram como a publicidade pode utilizar da pauta da diversidade como mercadoria, sem a intenção de se comprometer com mudanças reais. Como vimos na Introdução deste trabalho, marcas podem se comprometer com agendas antirracistas sem que isso proporcione uma mudança real em suas práticas, como parece ser o caso do Carrefour (Relembre..., 2023).

A mirada interseccional auxilia a desvelar como o cruzamento de opressões impactam a experiência de grupos minorizados. Analisando o anúncio, ela nos ajuda a perceber como não só a raça, mas também a transgeneridade coloca a personagem neste lugar de “oposição ao padrão”, de “fora da norma”.

Figura 14– Publicidade do “BTG”.

O BTG reconhece quem é você.

Quem só vê a medalha não vê as quedas.

Não vê a sua dedicação para chegar ao topo.

O BTG acompanha a sua trajetória.

Por isso, estamos ao seu lado com as melhores soluções para você ter sucesso na sua vida financeira e construir a sua história.

Daiane dos Santos
Ex-atleta e cliente BTG

Abra sua conta.

Dê um BTG na sua vida.
btgpactual.com

btgpactual

Fonte: Claudia (2022).

O último anúncio analisado é do “BTG Pactual” (Figura 14). A modelo é Daiane dos Santos, identificada como ex-atleta e cliente do banco. Criado em 1983 no Brasil, o “BTG Pactual” tem escritórios em outros lugares na América Latina, como Chile e Argentina, além de Estados Unidos, Portugal e Inglaterra. É especializado em capital de investimento e capital de risco (O Maior..., [2023?])

As cores predominantes no anúncio são o azul, o branco e o preto. Do lado direito da

publicidade, que ocupa toda a contracapa da revista, há a imagem de Daiane dos Santos, identificada como “Ex-atleta e cliente BTG”. Do seu lado esquerdo, tem-se o título “O BTG reconhece quem é você. Quem só vê a medalha não vê as quedas. Não vê a sua dedicação para chegar ao topo. O BTG acompanha a sua trajetória. Por isso, estamos ao seu lado com as melhores soluções para você ter sucesso na sua vida financeira e construir a sua história”.

A primeira frase aparece em caracteres maiores e é seguida pelo restante da informação em sentido descendente. Na parte inferior da página, há um QR Code com convite para abertura de conta, seguido de um quadrado na cor sólida azul, dos textos “Dê um BTG na sua vida”, “btgpactual.com” e a logomarca da empresa. Formas arredondadas aparecem na logo, no botão da calça azul da ex-atleta e em seus brincos.

O terno azul da ex-atleta se confunde com as cores da marca. A cor clara da camisa, feita de material nobre, destaca Santos da imagem. O azul escuro remete a poder, segurança e confiança. O azul claro dá a ideia de sucesso, tema explicitado no anúncio. Para se ter sucesso, é importante contar com o banco a seu lado.

Daiane dos Santos aparece em postura confiante, com as mãos na região da cintura, segurando o blazer. Figura que se encaixa no estereótipo da atleta, recorrente na representação de pessoas negras, Daiane dos Santos é uma das poucas mulheres negras que aparecem de maneira razoavelmente reiterada na mídia, ao lado de atrizes como Camila Pitanga e Taís Araújo (Winch; Escobar, 2012).

Aqui, a publicidade não renovou a imagem da mulher negra atleta. O estereótipo continua sendo representado por Daiane dos Santos, embora ela não exerça mais a profissão. Dos garotos-propaganda que fazem parte da campanha, estrelada também por personalidades como o chef Alex Atala e o piloto Felipe Massa, ela é a única pessoa negra, a única mulher negra, e a única identificada como “ex”.

Como apontado na revisão de literatura (Winch; Escobar, 2012), Santos é uma das poucas mulheres negras atletas que conseguiram ser absorvidas com sucesso pelo mercado publicitário, embora existam tantas outras em atividade.

A única mulher negra presente na campanha se encaixa no estereótipo do atleta. Santos parece ser uma das poucas da profissão legitimada pelo mercado publicitário para estampar o anúncio, embora tenha anunciado oficialmente sua aposentadoria há uma década (Daiane..., 2012). Esse

dato poderia corroborar a dificuldade levantada por outros autores de as atletas negras serem absorvidas pelo mercado publicitário (Winch; Escobar, 2012).

Winch e Escobar (2012) mostram como é, quase sempre, relegado a Daiane a publicidade de produtos populares, como do arroz “Alibabá”. Mesmo a atleta que conseguiu a absorção no mercado tem limitações sobre o tipo de produto que consegue vender. A raça de Daiane parece se associar, no caso da publicidade do arroz discutida na revisão de literatura, à noção de baixa renda, em um território delimitado de maneira interseccional por opressões de gênero, raça e classe.

Figura 15– Conjunto das publicidades analisadas de 2002.



Fonte: A autora (2023).

A leitura continuada das publicidades de cada ano sinaliza uma hipersexualização mais exacerbada em 2002 (Figura 15), com o predomínio de cores mais quentes, como vermelho, laranja e vinho.

Figura 16– Conjunto das publicidades analisadas de 2012.



Fonte: A autora (2023).

As publicidades analisadas em 2012 (Figura 16) apresentam tons mais frios, como o azul, e parecem ser menos voltadas para o tema da sedução, bastante presente no ano analisado anteriormente. Neste ano, chama a atenção a publicidade de cunho assistencialista e a permanência de modelos embranquecidas.

Figura 17– Conjunto das publicidades analisadas de 2022.



Fonte: A autora (2023).

Em 2022 (Figura 17), vemos a presença de corpos mais plurais, mas uma análise aguçada e interseccional problematizou o possível potencial contraintuitivo de algumas das publicidades, sugerindo que muitas das mudanças podem ser cosméticas.

Ao longo desses anos separados por três décadas, notamos algumas permanências, como a negra única, embranquecida, coadjuvante ou de costas, os estereótipos da hipersexualização, assistencialista e exótico e a presença das mesmas artistas já consagradas. Um conjunto de práticas que a publicidade parece seguir utilizando em alguma medida, mesmo com a pressão da sociedade brasileira por diversidade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como vimos no apanhado teórico deste trabalho, o consumo e a publicidade têm papel importante na sociedade contemporânea no que diz respeito à conformação de territórios e imaginários possíveis para diferentes grupos sociais. Eles afastam e aproximam pessoas, dizendo muito sobre nossas aspirações e a maneira como nos organizamos em sociedade.

Luiza Bairos (1995) nos lembrou que é preciso pensar nas diferentes formas de ser negro e mulher a partir de intersecções de gênero, raça, classe e orientação sexual. Como pudemos ver, esses cruzamentos interferiram na maneira como as diferentes mulheres negras apareceram nas publicidades analisadas.

Neste trabalho, a interseccionalidade funcionou como importante ferramenta para que pudéssemos nos atentar às dinâmicas raciais presentes, considerando classe e gênero em nossas leituras.

A mirada interseccional sobre a presença das mulheres negras nos anúncios nos ajudou a compreender de que maneira diferentes mulheres negras (de que classe? Heterossexual? Cisgênero?) foram incorporadas pelo discurso publicitário. Auxiliou também a refletir sobre como a branquitude foi absorvida e retratada como o lugar da “norma” (Carrera, 2020b).

Muito daquilo que foi apontado na revisão de literatura se confirmou na análise das edições de 2002 e 2012. Além da baixa representação (6,72% para o primeiro ano e 5,11% para o segundo), observa-se a recorrência de modelos embranquecidas, nas quais o cabelo crespo pouco aparece ou surge como marcador racial a ser corrigido.

A hipersexualização e o lugar de ‘exótico’ das mulheres negras também estão presentes nessas publicidades, bem como a repetição de poucas artistas já validadas pelo mercado publicitário ao longo da carreira.

Em matéria para a revista “piauí” de março de 2023, Taís Araújo comenta como quase não recebia convites para estrelar anúncios, mesmo depois de fazer papéis importantes em novelas. A retrospectiva feita pelo repórter João Batista Júnior (2023) aponta para a hipersexualização de Araújo e para a ocorrência de outros estereótipos. Ao contrário de atrizes brancas, ela tinha dificuldade para ser absorvida pelo mercado publicitário e estampar capas de revista (Batista Júnior, 2023).

Este trabalho reforça a constatação de tantas outras pesquisas sobre a trajetória cruel dos negros, e em especial das mulheres negras, na publicidade brasileira. A análise qualitativa do anúncio de 2002 da “Revlon”, com a atriz Hally Berry, é um exemplo excruciante sobre como há, quando não a invisibilização, a construção de lugares marcados pela noção do exótico, sensual e animalesco.

Já a análise das edições de 2022 da revista “Claudia” apontou para um aumento na porcentagem (43,33%) da presença de mulheres negras, embora a revista tenha reduzido drasticamente o número de publicidades veiculadas.

Observam-se mudanças, ao menos superficiais, também nas matérias e capas da publicação, numa tentativa que parece caminhar para a pluralidade. Achamos interessante a observação, embora esse aspecto não faça parte da investigação central da presente pesquisa.

Como jornalista que colabora com publicações de veiculação nacional, posso dizer que há profissionais nas redações de revistas buscando ativamente por uma representação mais equitativa dos personagens que escolhem retratar. Assim como as equipes dessas publicações, parte da publicidade brasileira está engajada com a mudança.

Como pesquisadores, profissionais e cidadãos, precisamos questionar constantemente se esse engajamento é “moda”, superficial, passageiro, ou se tem um propósito sério. É preciso acompanhar a produção publicitária no Brasil com atenção, apontando a necessidade de um compromisso real e duradouro com a prática antirracista.

Apesar do aumento percentual que confirmou uma das hipóteses desta pesquisa, a análise qualitativa não apontou uma melhora significativa. Isso porque as mulheres negras construídas nas imagens de 2022 seguem ocupando alguns espaços fixos, como o da atleta. Foi preocupante encontrar Daiane dos Santos ainda nessa posição, fato que pode ser um indício da dificuldade enfrentada por outras negras atletas para serem absorvidas pelo mercado publicitário.

Mudanças qualitativas são bem mais lentas. Os textos presentes nos anúncios sugerem muito do que uma sociedade efetivamente é. Nós continuamos, sem dúvida, estruturalmente racistas. A leitura da publicidade da “Samsung” também caminha nessa direção. Observa-se nela a presença da mulher negra trans como figura “de personalidade”, num discurso que a coloca no lugar do “outro” capturado e mostrado superficialmente.

Ao mesmo tempo, a análise mostra que as edições de 2022 trouxeram mulheres negras menos embranquecidas. Além da pele mais escura, por vezes sustentaram cabelos crespos e cacheados, algo difícil de ver nas edições mais antigas.

Portanto, quem são e como são construídas as mulheres negras presentes nos anúncios veiculados em edições da revista “Claudia” dos anos 2002, 2012 e 2022? Nos dois primeiros anos, observa-se o predomínio de mulheres embranquecidas e afastadas de marcadores raciais como o cabelo crespo. Elas são por vezes famosas, como a recorrente Camila Pitanga, e hipersexualizadas.

Em 2022, as mulheres negras surgem em corpos mais plurais, menos claras e de cabelos crespos, mas parecem seguir reduzidas a imagens fixas, como a da negra atleta e o “outro” do branco, num tempo também fixo (a mulher negra atleta sequer foi atualizada. Ela continua representada por Daiane dos Santos na publicidade do “BTG”).

Em resumo: pensando na proposta de Landowski (2002) sobre a montagem cinematográfica formada pelas publicidades, a análise dos anos 2002, 2012 e 2022 parece apontar para rupturas e permanências sobre a presença das mulheres negras na publicidade nacional ao longo das últimas três décadas. Mudanças quantitativas e estéticas parecem estar acontecendo. As mulheres são mais numerosas (embora a mudança drástica na quantidade de publicidade na revista possa prejudicar a comparação) e mais diversas, com a pele escura e o cabelo crespo.

Ao mesmo tempo, ainda parecem limitadas a certos estereótipos, a depender das outras opressões que enfrentam. Para a mulher negra transgênero, vimos mais acentuadamente o lugar do outro (do branco e do cisgênero). A mulher negra pobre aparece ligada a contextos assistenciais. A mulher negra embranquecida, muito comum nos anos 2002 e 2012, é normalmente famosa e hipersexualizada.

Soares (2007) apontou que a população brasileira enegreceu desde o início dos anos 2000. Podemos dizer o mesmo quanto às mulheres presentes na publicidade nacional? A especificidade do resultado encontrado na “Claudia”, que teve drástica diminuição de páginas e publicidades, pode dificultar que cheguemos a uma conclusão consistente.

Ainda assim, encontramos resultados positivos na análise quantitativa. Trabalhos recentes de outros pesquisadores, como Moreno Fernandes (2022b), indicam o mesmo cenário, com o aumento quantitativo de pessoas negras presentes nas publicidades, ainda que alguém do

esperado.

O que consideramos importante destacar nesta conclusão é que, embora mudanças quantitativas e mesmo algumas qualitativas pareçam estar ocorrendo, é preciso acompanhar se elas são superficiais ou passageiras. As marcas estariam efetivamente interessadas em incorporar essa parcela da população de maneira justa, fugindo de estereótipos que contribuem para normalizar o racismo?

Como explica Almeida (2019), práticas antirracistas precisam ir além da preocupação quanto à representatividade. Ainda assim, a questão importa porque problematiza o lugar social destinado às minorias no imaginário racista e, ao mesmo tempo, ajuda na criação de espaços nos quais se possa reivindicar mudanças.

Estereótipos ou, como explica Collins (2019), imagens de controle justificam a perpetuação de injustiças, a exemplo daquelas que relegam mulheres negras a lugares marcados pela pobreza e hipersexualização. É por isso que a publicidade e seus agentes devem, além de reconhecer esse histórico lamentável, garantir maneiras práticas de agir de forma antirracista.

Um caminho possível para a publicidade nacional é o reforço de práticas antirracistas tanto na produção do conteúdo quanto dentro das agências.

Com relação à produção de conteúdo, a atenção ao colorismo e a adoção do politicamente correto e de discursos contraintuitivos e contraestereotípicos são algumas das ações que podem ser adotadas, embora estudos apontem a necessidade de pensarmos sobre como essas medidas devem ser usadas de maneira eficaz, sem sofrer com o efeito de ricochete (Leite, 2009).

Ao mesmo tempo, podemos medir o grau de protagonismo das personagens negras, avaliando se elas agregam valor à publicidade, se são ativas ou passivas e se são valorizadas, além de compreender a relação hierárquica com personagens brancos, como sugeriu Martins (2010).

Problematizar a presença da branquitude pode ser um caminho importante para a publicidade (Carrera, 2020b), além de buscar promover uma relação engajada (não blindada ou apenas sensível) com as demandas do público (Brum; Piedras, 2022).

Usar o pensamento interseccional como ferramenta na hora de pensar essas produções também parece ser uma boa ferramenta para nos conduzir rumo ao respeito à pluralidade das

experiências vividas pelas mulheres negras.

Dentro das agências, pode ser frutífera a intensificação de iniciativas como a maior contratação de negros e o incentivo ao desenvolvimento de capital social, cultural e profissional desses trabalhadores. Nesse aspecto, é preciso lançar um olhar interseccional na hora de contratar, lembrando que mulheres negras estão em menor número e ganham menos (Tavares; França; Rodrigues, 2021). Para que possa haver mudanças efetivas, negras e negros precisam ser incorporados também em posições de comando.

Workshops e comitês de diversidade são bem-vindos, desde que tenham um compromisso real e duradouro em promover mudanças dentro das organizações. Iniciativas antirracistas podem incorporar não só as agências, como também anunciantes e publicitários autônomos, como bem mapearam Brum e Piedras (2022).

Por fim, cabe à sociedade civil preocupada, aos trabalhadores da publicidade, aos profissionais antirracistas das redações e aos acadêmicos acompanharem de perto as mudanças atualmente identificadas, num esforço constante para que elas se deem de maneira quantitativa e qualitativamente apropriada, tendo-se em consideração a porcentagem de negras e negros no Brasil e o compromisso com ações antirracistas. Para tanto, é preciso lembrar o passado, questionar o presente e aperfeiçoar nosso conhecimento a fim de imaginar futuros que comportem outros mundos possíveis para as pretas e pardas do Brasil.

REFERÊNCIAS

- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro: Pólen, 2019.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **O que é racismo estrutural?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- ALMEIDA, Silvio Luiz de. **Racismo estrutural**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ALVES, Gabriel; GAMBA, Estevão. Pesquisas brasileiras sobre racismo e desigualdade racial crescem 28 vezes em 20 anos. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 20 nov. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/11/pesquisas-brasileiras-sobre-racismo-e-desigualdade-racial-crescem-28-vezes-em-20-anos.shtml>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- ARTES, Amélia; MENA-CHALCO, Jesús. Expansão da temática relações raciais no banco de dados de teses e dissertações da Capes. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 1221-1238, 2017. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1517-9702201702152528>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/NXfNP8rPX534wZhYXx3nFvM/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 19 mar. 2022.
- BAIROS, Luiza. Nossos feminismos revisitados. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 3, n. 2, p. 458-463, 1995. DOI: <https://doi.org/10.1590/%25x>. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16462>. Acesso em: 06 out. 2023.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. 3. ed. Lisboa: Edições 70, 2004.
- BARROS, Diana Luz Pessoa de. **Teoria semiótica do texto**. São Paulo: Ática, 2005.
- BATISTA JÚNIOR, João. Taís Araújo, a imparável. Como a atriz mastigou o racismo — na teledramaturgia, nas revistas femininas e na publicidade. **Revista Piauí**, São Paulo, Edição 198, março de 2023. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/materia/a-imparavel/>. Acesso em: 06 out. 2023.
- BATISTA, Waleska Miguel; ALMEIDA, Silvio Luiz de. Teoria crítica racial do direito: aspectos da condição do negro nos Estados Unidos da América. **Revista Quaestio Iuris**, Rio de Janeiro, v. 14, n. 3, p. 1527-1551, 2021. DOI: <https://doi.org/10.12957/rqi.2021.50656>. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/quaestioiuris/article/view/50656>. Acesso em: 06 out. 2023.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução: Artur Morão. Rio de Janeiro: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Tradução: Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BENJAMIN, Walter. **Passagens**. Tradução: Irene Aron, Cleonice Mourão. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- BENTES, Ivana. **Mídia-Multidão: estéticas da comunicação e biopolíticas**. Rio de Janeiro: Mauad X, 2015.

BENTO, Maria Aparecida da Silva. **Pactos narcísicos no racismo**: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público. 2002. Tese (Doutorado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano) — Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.47.2019.tde-18062019-181514>. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/47/47131/tde-18062019-181514/pt-br.php>. Acesso em: 06 out. 2023.

BERTULIO, Dora Lucia de Lima. **Direito e Relações Raciais**: uma introdução crítica ao racismo. 1989. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas — Especialidade Direito) — Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 1989. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/106299>. Acesso em: 5 dez. 2022.

BIBIANO, Aline. Saiba como pentear cabelo crespo masculino e garanta um visual incrível! *All Things Hair*, [s. l.], 22 abr. 2018. Disponível em: <https://www.allthingshair.com/pt-br/cabelos-masculinos/cabelo-crespo/como-pentear-cabelo-crespo-masculino/>. Acesso em: 23 jun. 2022.

BITTELBRUN, Gabrielle. **Cores e contornos**: gênero e raça em revistas femininas do século 21. Florianópolis: Insular, 2018.

BOMBRIL é acusada de racismo por relançamento de produto dos anos 50: empresa foi alvo de críticas nas redes sociais e retirou produto do catálogo. *Revista Veja*, São Paulo, 17 jun. 2020. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/bombril-lanca-produto-dos-anos-50-com-nome-associado-a-racismo>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BRANQUITUDE. **Senac**, São Paulo, [2023?]. Disponível em: <https://www.cursosead.sp.senac.br/antirracismo/page5.html>. Acesso em: 06 out. 2023.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2016]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm. Acesso em: 06 out. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 847, de 11 de outubro de 1890**. Promulga o Código Penal. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 1890. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1824-1899/decreto-847-11-outubro-1890-503086-publicacaooriginal-1-pe.html#:~:text=Art.,%2C%20ou%20applicar%20Dlhes%20penas>. Acesso em: 27 jun. 2022.

BRASIL. **Decreto nº 3.952, de 4 de outubro de 2001**. Dispõe sobre o Conselho Nacional de Combate à Discriminação - CNCD. Brasília, DF: Presidência da República, 2001. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2001/d3952.htm#:~:text=DECRETO%20N%C2%BA%203.952%2C%20DE%204%20DE%20OUTUBRO%20DE%202001.&text=Disp%C3%B5e%20sobre%20o%20Conselho%20Nacional,no%20inciso%20X%20do%20art.. Acesso em: 06 out. 2023.

BRASIL. **Decreto nº 4.228, de 13 de maio de 2002**. Institui, no âmbito da Administração Pública Federal, o Programa Nacional de Ações Afirmativas e dá outras providências. Brasília, DF: Câmara dos Deputados, 2002b. Disponível em: <https://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2002/decreto-4228-13-maio-2002-452042->

norma-

pe.html#:~:text=EMENTA%3A%20Institui%2C%20no%20%C3%A2mbito%20da,Afirmativas%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias.&text=Vide%20Norma(s)%3A,%20%2D%20(Revoga%C3%A7%C3%A3o%20Parcial). Acesso em: 06 out. 2023.

BRASIL. Decreto nº 4.229, de 13 de maio de 2002. Dispõe sobre o Programa Nacional de Direitos Humanos - PNDH, instituído pelo Decreto no 1.904, de 13 de maio de 1996, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2002^a. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/2002/d4229.htm. Acesso em: 06 out. 2023.

BRASIL. Decreto nº 7.037, de 21 de dezembro de 2009. Aprova o Programa Nacional de Direitos Humanos — PNDH-3 e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2009. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d7037.htm. Acesso: 22 mar. 2022.

BRASIL Kirin pode ser punida por publicidade da Devassa. Revista Veja, São Paulo, 4 out. 2013. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/brasil-kirin-pode-ser-punida-por-publicidade-da-devassa#:~:text=O%20Departamento%20de%20Prote%C3%A7%C3%A3o%20e,at%C3%A9%206%20milh%C3%B5es%20de%20reais>. Acesso em: 24 jun. 2022.

BRASIL. Lei nº 10.558, de 13 de novembro de 2002. Cria o Programa Diversidade na Universidade, e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2002c. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/110558.htm#:~:text=LEI%20No%2010.558%2C%20DE%2013%20DE%20NOVEMBRO%20DE%202002.&text=Cria%20o%20Programa%20Diversidade%20na%20Universidade%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias. Acesso em: 06 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 10.639, de 9 de janeiro de 2003. Altera a Lei no 9.394, de 20 de dezembro de 1996, que estabelece as diretrizes e bases da educação nacional, para incluir no currículo oficial da Rede de Ensino a obrigatoriedade da temática "História e Cultura Afro-Brasileira", e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2003. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.639.htm#:~:text=LEI%20No%2010.639%2C%20DE%2009%20DE%20JANEIRO%20DE%202003.&text=Altera%20a%20Lei%20no,%22%2C%20e%20d%C3%A1%20outras%20provid%C3%Aancias. Acesso em: 06 out. 2023.

BRASIL. Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, 9.029, de 13 de abril de 1995, 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2010/lei/112288.htm. Acesso em: 16 jan. 2022.

BRASIL. Lei nº 12.711, de 29 de agosto de 2012. Dispõe sobre o ingresso nas universidades federais e nas instituições federais de ensino técnico de nível médio e dá outras providências. Brasília, DF: Presidência da República, 2012. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2012/lei/112711.htm. Acesso em: 15 jan. 2022.

BRASIL. Lei nº 12.990, de 9 de junho de 2014. Reserva aos negros 20% (vinte por cento)

das vagas oferecidas nos concursos públicos para provimento de cargos efetivos e empregos públicos no âmbito da administração pública federal, das autarquias, das fundações públicas, das empresas públicas e das sociedades de economia mista controladas pela União. Brasília, DF: Presidência da República, 2014. Disponível em:

https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/112990.htm. Acesso em: 16 jan. 2022.

BRUM, Enéias; PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Por uma publicidade antirracista: iniciativas promissoras emergentes nas modalidades de dupla articulação. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 20, n. 1, p. 172-193, 2022.

BUSINARI, Maurício. Polícia mata homem negro asfixiado com bomba de gás ao prendê-lo em viatura. **UOL**, São Paulo, 26 maio 2022. Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2022/05/26/homem-morre-em-camera-de-gas-improvisada-por-policiais-em-viatura.htm>. Acesso em: 27 nov. 2022.

CABELO crespo não é “esponja”: três mulheres negras explicam por que o termo é pejorativo. **Donna**, Porto Alegre, 19 jun. 2020. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/donna/noticia/2020/06/cabelo-crespo-nao-e-esponja-tres-mulheres-negras-explicam-por-que-o-termo-e-pejorativo-ckbmn0ru7000i01626h3t7ufh.html>. Acesso em: 23 jun. 2022.

CAMILA Pitanga completa 40 anos: relembre 17 personagens na TV. **BOL**, São Paulo, 14 jun. 2017. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/listas/camila-pitanga-completa-40-anos-relembre-17-personagens-na-tv.htm>. Acesso em: 20 jun. 2023.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. Rio de Janeiro: UFRJ, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**: estratégias para entrar y salir de la modernidad. Buenos Aires: Paidós, 2008b.

CANEVACCI, Massimo. Publicidade transitiva: para minorias não-minoritárias. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. **Hiperpublicidade 1**: fundamentos e interfaces. São Paulo: Thomson Learning, 2007. p. IX-XIII.

CARATCHUK, Ana. Justiça para George Floyd: como a morte de um homem negro nas mãos de um policial inspira a luta antirracista no mundo hoje. **UOL**, São Paulo, [2022?]. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/reportagens-especiais/george-floyd-como-negro-morto-pela-policia-inspira-hoje-luta-antirracista/#cover>. Acesso em: 27 nov. 2022.

CARNEIRO, Sueli. Mulheres em movimento. **Estudos Avançados**, São Paulo, v. 17, n. 49, p.117-132, 2003. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0103-40142003000300008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ea/a/Zs869RQTMGGDj586JD7nr6k/>. Acesso em: 06 out. 2023.

CARRASCOZA, João. Publicidade: o sonho do consumo e a realidade da produção. In: BACCEGA, Maria Aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008. p. 216-229.

CARRERA, Fernanda. A raça e o gênero da estética e dos afetos: algoritmização do racismo e

2021, v. 19, n. 3. ISSN 1809-9386 versão *online*. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/2279/777>. Acesso em: 15 jul. 2022.

CORREIA, Eduardo (ed.). **Mídia dados Brasil 2021 para todxs**. São Paulo: Grupo de Mídia São Paulo, 2021.

CORREIA, Laura Guimarães. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista**. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) — Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VCSA-6WHMDM>. Acesso em: 06 out. 2023.

CORREIA, Laura Guimarães. Intersectionality: a challenge for cultural studies in the 2020s. **International Journal of Cultural Studies**, Thousand Oaks, v. 23, n. 6, p. 1-10, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1177/13678779209441>. Disponível em: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1367877920944181>. Acesso em: 06 out. 2023.

CORREIA, Laura Guimarães. Reflexões sobre a publicidade de homenagem e o dia da consciência negra. In: BATISTA, Leandro Leonardo; LEITE, Francisco (orgs.). **O negro nos espaços publicitários brasileiros: perspectivas contemporâneas em diálogo**. São Paulo: ECA-USP, 2011. p. 197-207.

COVALESKI, Rogério. **O processo de hibridização da publicidade: entreter e persuadir para interagir e compartilhar**. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <https://tede.pucsp.br/bitstream/handle/5327/1/Rogério%20Luiz%20Covaleski.pdf>. Acesso em: 06 out. 2023.

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the Intersection of Race and Sex: a Black Feminist Critique of Antidiscrimination Doctrine, Feminist Theory and Antiracist Politics**. Chicago: University of Chicago Legal Forum, 1989.

CRENSHAW, Kimberlé. Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos ao gênero. **Revista Estudos Feministas**, Florianópolis, v. 10, n. 1, p. 171-188, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ref/a/mBTpP4SFXPnJZ397j8fSBQQ/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 7 out. 2023.

D'ADESKY, Jacques. **Pluralismo étnico e multiculturalismo: racismos e antirracismos no Brasil**. Rio de Janeiro: Pallas, 2001.

DAIANE dos Santos anuncia aposentadoria definitiva após detectar nova lesão. **UOL**, 31 ago. 2012. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/ginastica/ultimas-noticias/2012/08/31/daiane-dos-santos-anuncia-aposentadoria-definitiva-apos-detectar-nova-lesao.htm>. Acesso em: 23 ago. 23.

DAVIS, Angela. As mulheres negras na construção de uma nova utopia. **Portal Geledés**, São Paulo, 12 jul. 2011. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/as-mulheres-negras-na-construcao-de-uma-nova-utopia-angela-davis/>. Acesso em: 4 out. 2021.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: UFRJ, 2009.

ELEIÇÃO. Clube de Criação. Disponível em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/eleicao-2/>. Acesso em: 2 nov. 2023.

FERREIRA, Gianmarco Loures; QUEIROZ, Vinícius Lustosa. A trajetória da teoria crítica da raça: história, conceitos e reflexões para pensar o Brasil. **Teoria Jurídica Contemporânea**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 1, p. 201-229, 2018. Disponível em: <https://revistas.ufrj.br/index.php/rjur/article/view/18291>. Acesso em: 06 out. 2023.

FILIPPE, Marina. Chapa Preta: publicitários negros pleiteiam diretoria do Clube de Criação. **Exame**, São Paulo, 1º out. 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/chapa-preta-publicitarios-negros-pleitam-diretoria-do-clube-de-criacao/>. Acesso em: 22 mar. 2022.

FILIPPE, Marina. Wunderman Thompson e Indique uma Preta aceleram pessoas pretas. **Exame**, São Paulo, 28 fev. 2022. Disponível em: <https://exame.com/esg/wunderman-thompson-e-indique-uma-preta-aceleram-pessoas-negras/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

FIORIN, José Luiz. **Elementos da análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2000.

FIORIN, José Luiz. Sendas e veredas da semiótica narrativa e discursiva. **Delta: Documentação de Estudos em Linguística Teórica e Aplicada**, São Paulo, v. 15, n. 1, p. 177-207, 1999. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0102-44501999000100009>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/delta/a/3hbG65rCHs6H8stNtxZdmwH/>. Acesso em: 06 out. 2023.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Anuário Brasileiro de Segurança Pública 2022**. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023a. Disponível em: <https://forumseguranca.org.br/anuario-brasileiro-seguranca-publica/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

FÓRUM BRASILEIRO DE SEGURANÇA PÚBLICA. **Visível e invisível**: a vitimização de mulheres no Brasil. 4. ed. São Paulo: Fórum Brasileiro de Segurança Pública, 2023b. Disponível em: https://forumseguranca.org.br/publicacoes_posts/visivel-e-invisivel-a-vitimizacao-de-mulheres-no-brasil-4a-edicao/. Acesso em: 19 ago. 2023.

FREYRE, Gilberto. **Casa-grande e senzala**. São Paulo: Global, 2006.

FULGÊNCIO, Caio. As propostas da Chapa Preta, que tenta se reeleger no Clube de Criação. **Meio & Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/as-propostas-da-chapa-preta-que-tenta-se-reeleger-no-clube-de-criacao>. Acesso em: 2 nov. 23.

GASPAR, Osmar Teixeira. **Mídias — Concessão e exclusão**: um estudo da invisibilidade seletiva produzida pelos meios de comunicação de massa contra a população afro-brasileira e suas implicações nas relações sociais no Brasil contemporâneo. 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) — Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.2.2010.tde-11112011-113314>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2140/tde-11112011-113314/pt-br.php>. Acesso em: 06 out. 2023.

GOMES, Laurentino. **Escravidão**: do primeiro leilão de cativos em Portugal até a morte de Zumbi dos Palmares. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019. v. 1.

GOMES, Nilma Lino. **Sem perder a raiz**: corpo e cabelo como símbolos da identidade negra. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica, 2005.

GONÇALVES, Elisa Pereira. **Iniciação à pesquisa científica**. Campinas: Alínea, 2001.

GONZALEZ, Lélia. **Por um feminismo afro-latino-americano**: ensaios, intervenções e diálogos. Rio de Janeiro: Zahar, 2020.

GUIMARÃES, Carlos Augusto Sant'Anna. Política racial brasileira. **Nexo**, São Paulo, 4 nov. 2021. Disponível em: <https://pp.nexojornal.com.br/linha-do-tempo/2021/Pol%C3%ADtica-racial-brasileira1>. Acesso em: 14 mar. 2022.

GONZALEZ, Lélia. Racismo e sexismo na cultura brasileira. **Revista Ciências Sociais Hoje**, [S. l.], p. 223-244, 1984.

HAESBAERT, Rogério. Dos múltiplos territórios à multiterritorialidade. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2004. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/petgea/Artigo/rh.pdf>. Acesso em: 8 maio 2022.

HASENBALG, Carlos. O negro na publicidade. In: GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. p. 103-113.

HERSTORY. **Black Lives Matter**, [s. l.], [2023?]. Disponível em: <https://blacklivesmatter.com/herstory/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

HOOKS, bell. **Feminism is for everybody**: passionate politics. Londres: Pluto Express, 2000.

HORA, Nina da. Aula aberta: racismo e algoritmos com Nina da Hora. [Entrevista cedida a] Beto Rosa. 2020. 1 vídeo (60 min). Publicado pelo canal Casa 1. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7An2UVAqSW8>. Acesso em: 23 jul. 2022.

INTERVOZES - COLETIVO BRASIL DE COMUNICAÇÃO SOCIAL. **Monopólios digitais**: concentração e diversidade na Internet. São Paulo: Intervozes, 2018.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. Tradução: Patrícia Arnaud. São Paulo: Aleph, 2014.

JESUS, Camila Moreira de. Branquitude x Branquidade: uma análise conceitual de ser branco. In: EBECULT – ENCONTRO BAIANO DE ESTUDOS EM CULTURA, 3., 2012, Cachoeira. **Anais** [...]. Cachoeira: UFRB, 2012. p. 1-14. Disponível em: <https://www2.ufrb.edu.br/ebecult/wp-content/uploads/2012/05/Branquitude-x-branquidade-uma-ana-%C3%83%C3%85lise-conceitual-do-ser-branco-.pdf>. Acesso em: 06 out. 2023.

JESUS, Josimar Gonçalves de; HOFFMANN, Rodolfo. De norte a sul, de leste a oeste: mudança na identificação racial no Brasil. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 37, p. 1-25, 2020. DOI: <https://doi.org/10.20947/S0102-3098a0132>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/346940400_De_norte_a_sul_de_leste_a_oeste_mud

anca_na_identificacao_racial_no_Brasil. Acesso em: 15 mar. 2022.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Tradução: Jess Oliveira. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

KIPNIS, Beatriz. Questão racial: as demandas do movimento negro e políticas públicas da história recente. **Fundação FHC**, São Paulo, 19 maio 2020. Disponível em: <https://linhasdotempo.fundacaofhc.org.br/direitos-dos-negros/>. Acesso em: 21 nov. 2022.

KRÜGER, Helmuth. Cognição, estereótipos e preconceitos sociais. In: LIMA, Marcus Eugênio Oliveira; PEREIRA, Marcos Emanuel (orgs.). **Estereótipos, preconceitos e discriminação**: Perspectivas teóricas e metodológicas. Salvador: EDUFBA, 2004. p. 23-40.

LANDOWSKI, Eric. **Presencias del otro**. Lima: Universidad de Lima, 2002.

LEITE, Francisco Vanildo. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.27.2009.tde-07062013-121545>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-121545/pt-br.php>. Acesso em: 15 jul. 2022.

LEITE, Francisco Vanildo. Comunicação antirracista: notas crítico-reflexivas e propositivas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 31., 2022, Imperatriz. **Anais [...]**. Campinas: Galoá, 2022. v. 1. p. 1-21. Disponível em: <https://proceedings.science/compos/compos-2022/trabalhos/comunicacao-antirracista-notas-critico-reflexivas-e-propositivas?lang=pt-br>. Acesso em: 06 out. 2023.

LEITE, Francisco Vanildo. **Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva**: um estudo em *Grounded Theory*. 2015. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) — Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. DOI: <https://doi.org/10.11606/T.27.2015.tde-01062015-154355>. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-01062015-154355/pt-br.php>. Acesso em: 06 out. 2023.

LEITE, Francisco Vanildo. Para pensar uma publicidade antirracista: entre a produção e o consumo. In: LEITE, Francisco Vanildo; BATISTA, Leandro Leonardo (orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: EDUSP, 2019. p. 17-65.

LEITE, Francisco Vanildo. Pode a publicidade ser antirracista? **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 19, n. 3, p. 13-42, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/2279/777>. Acesso em: 15 jul. 2022.

LIMA, Márcia. Desigualdades raciais e políticas públicas: ações afirmativas no governo Lula. **Novos Estudos**, São Paulo, n. 87, p. 77-95, 2010. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-33002010000200005>. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/nec/n87/a05n87.pdf>. Acesso em: 14 mar. 2022.

LUCA, Tania Regina de. Mulher em revista. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana

Maria (orgs). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2018. P. 447-468.

MACEDO, Tássia Christiane de. 30 anos do código de defesa do consumidor: uma análise sobre publicidades discriminatórias nas relações de consumo. **Revista Afirmativa**, Rio de Janeiro, 18 set. 2020. Disponível em: <https://revistaafirmativa.com.br/3341-2/>. Acesso em: 24 jun. 2022.

MARTELETO, Leticia. Educational Inequality by Race in Brazil, 1982-2007: Structural Changes and Shifts in Racial Classification. **Demography**, Durham, v. 49, n. 1, p. 337-58, 2012. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/41408231>. Acesso em: 15 mar. 2022.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005)**. 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) — Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009.

MARTINS, Maria Cristina. **A personagem afrodescendente no Espelho Publicitário de Imagem Fixa**. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) — Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

MARTINS, Sabrina; PRODANOV, Cleber Cristiano; SCHEMES, Claudia. A revista Claudia e a construção da identidade social feminina (1961 e 2011). **Revista Ártemis**, João Pessoa, v. 27, n.1, p. 457-478, 2019. DOI: <https://doi.org/10.22478/ufpb.1807-8214.2019v27n1.39385>. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/39385>. Acesso em: 14 jul. 2022.

MARTINUZZO, José Antonio. Territorialidade: o que é isso? In: MARTINUZZO, José Antonio; TESSAROLO, Marcela (orgs). **Comunicação e Territorialidades: as pesquisas inaugurais do primeiro Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Espírito Santo** Vitória: Edufes, 2016. p. 7-16.

MBEMBE, Achille. **Crítica da Razão Negra**. Lisboa: Antígona, 2014.

MONANGE. Institucional. Monange, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.monange.com.br/institucional>. Acesso em: 13 set. 2022.

MORENO FERNANDES, Pablo. A publicidade na capital mineira tem cor? Pessoas negras na comunicação de anunciantes de Belo Horizonte. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA, 2019. p. 221-246.

MORENO FERNANDES, Pablo Moreno. O racismo brasileiro a partir da publicidade: um olhar sobre a representatividade em anúncios de revista. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 19, n. 54, p. 106-130, 2022a. DOI: <https://doi.org/10.18568/CMC.V18I54.2556>. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/2556/pdf>. Acesso em: 20 jul. 2022.

MORENO FERNANDES, Pablo Moreno. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. **E-Compós**, Brasília, DF, v. 25, p. 1-32, 2022b. DOI: <https://doi.org/10.30962/ec.2384>. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e->

[compos/article/view/2384](#). Acesso em: 14 jul. 2022.

MORENO FERNANDES, Pablo. Raça, gênero, classe e outras interseccionalidades na comunicação de marcas: : Uma proposta de análise interseccional semiótica. **Revista FAMECOS**, [S. l.], v. 30, n. 1, p. e43673, 2023. DOI: 10.15448/1980-3729.2023.1.43673. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/43673>. Acesso em: 5 out. 2023.

MOVIMENTO negro faz campanha para negros assumirem cor no censo. **Sindicato dos Metalúrgicos**, São Bernardo do Campo, 16 ago. 2010. Disponível em: <https://smabc.org.br/movimento-negro-faz-campanha-para-negros-assumirem-cor-no-censo/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

MÜLLER, Tânia Mara Pedroso; CARDOSO, Lourenço (orgs.). **Branquitude**: estudos sobre a identidade branca no Brasil. Curitiba: Appris, 2017.

NOBLE, Safiya Umoja. **Algorithms of oppression**: how search engines reinforce racism. New York: New York University Press, 2018.

NOGUEIRA, Oracy. Preconceito Racial de marca e preconceito racial de origem: sugestão de um quadro de referência para a interpretação do material sobre relações raciais no Brasil. **Tempo Social: Revista de Sociologia da USP**, São Paulo, v. 19, n. 1, p. 287-308, 2006. <https://doi.org/10.1590/S0103-20702007000100015>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ts/a/MyPMV9Qph3VrbSNDGvW9PKc/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 21 jun. 2023.

OLIVEIRA, Natália Araújo de. Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo do Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, n. 16, p. 1-25, 2022. DOI: <https://doi.org/10.7784/rbtur.v16.2325>. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2325>. Acesso em: 06 out. 2023.

O MAIOR banco de investimentos da América Latina. **BTG Pactual**, São Paulo, 2023. Disponível em: <https://www.btgpactual.com/institucional>. Acesso em: 12 ago. 2023.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Década Internacional de Afrodescendentes: 2015-2024. **ONU**, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <https://decada-afro-onu.org/index.shtml>. Acesso em: 16 jan. 2022.

OSÓRIO, Rafael Guerreiro. **O sistema classificatório de cor ou raça do IBGE**. Brasília, DF: Ipea, 2003.

PIETROFORTE, Antônio Vicente. **Semiótica visual**: os percursos do olhar. São Paulo: Contexto, 2017.

PRÊMIO Pulitzer concede menção especial a adolescente que filmou morte de George Floyd. **G1**. Disponível em: <https://g1.globo.com/mundo/noticia/2021/06/11/premio-pulitzer-concede-mencao-especial-a-adolescente-que-filmou-morte-de-george-floyd.ghtml>. Acesso em: 2 nov. 23.

PROGRAMA de equidade racial. **Clube de Criação**, São Paulo, 12. mar. 2019. Disponível

em: <https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/programa-de-equidade-racial/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

PROJETO Conexão Negra. **Cáritas Brasileira**, Brasília, DF, 21 set. 2019. Disponível em: <https://caritas.org.br/projeto/4>. Acesso em: 23 jun. 2022.

PRUDENTE, Eunice Aparecida de Jesus. **Preconceito racial e igualdade jurídica no Brasil**. 1980. Dissertação (Mestrado em Direito) — Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1980. DOI: <https://doi.org/10.11606/D.2.1980.tde-03032008-103152>. Disponível em: <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2134/tde-03032008-103152/pt-br.php>. Acesso em: 5 dez. 2022.

PUBLICIDADE. *In*: ENCICLOPÉDIA Intercom de Comunicação. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. p. 980-982.

RAFFESTIN, Claude. **Por uma Geografia do Poder**. Tradução: Maria Cecília França. São Paulo: Ática, 1933.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

REDUÇÃO da publicidade exigirá reinvenção da mídia impressa, dizem analistas. Terra. Disponível em: <https://www.terra.com.br/noticias/reducao-da-publicidade-exigira-reinvencao-da-midia-impressa-dizem-analistas,260833a5fe53d310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>. Acesso em: 06 nov. 2023.

RELEMBRE outros casos em que o grupo Carrefour foi cenário de ações violentas e racismo. O Globo, Rio de Janeiro, 09.mai. 2023. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/brasil/noticia/2023/05/relembre-outros-casos-em-que-o-grupo-carrefour-foi-cenario-de-acoes-violentas-e-racismo.ghtml>. Acesso em: 04 nov. 2023.

REVISTA Claudia e UNIFEM: Defendem Pelo fim do Racismo. **Portal Geledés**, São Paulo, 04 set. 2003. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/revista-claudia-e-unifemdefendem-pelo-fim-do-racismo/>. Acesso em: 06 out. 2023.

RIOS, Flavia. Bolsonaro na contramão da igualdade racial: estratégias, ações e discursos do governo de extrema direita contrariam interesses da maioria da população brasileira. **Revista Piauí**, São Paulo, 29 set. 2022. Disponível em: <https://piaui.folha.uol.com.br/eleicoes-2022/bolsonaro-na-contramao-da-igualdade-racial/>. Acesso em: 22 nov. 2022.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. *In*: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel de; EUGENIO, Fernanda (orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: PUC-Rio e Mauad, 2006. p. 15-35.

RODRIGUES, Cristiane. Emanuela de Paula mostra cabelos naturais e comemora: “Beleza negra”. **Ego**, Rio de Janeiro, Beleza, 3 out. 2016. Disponível em: <http://ego.globo.com/beleza/noticia/2016/10/emanuela-de-paula-mostra-cabelos-naturais-e-comemora-beleza-negra.html>. Acesso em: 13 jul. 2022.

ROGENSKI, Renato. Agências e Ministério Público do Trabalho formalizam pacto pela inclusão. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 23 set. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2019/09/23/agencias-e-mpt-formalizam-pacto-pela-inclusao.html>. Acesso em: 26 nov. 2022.

ROSA, ANA. **Eu acordo e a @BombrilOficial, começou a vender uma esponja de aço com o nome KRESPINHA massificando novamente a ideia de que cabelos crespos servem para limpar, coisa que a gente cresceu ouvindo e que sempre doeu demais.** [S. l.], 17 jun. 2020. Twitter: @falaanarosa. Disponível em: <https://twitter.com/falaanarosa/status/1273213856165367808>. Acesso em: 24 jun. 2022.

SACCHITIELLO, Bárbara. Os desafios e oportunidades do setor de revistas. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 22 mar. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2021/03/22/os-desafios-e-oportunidades-do-setor-de-revistas.html>. Acesso em: 24 nov. 2022.

SAFRA. *In*: DICIONÁRIO da Língua Portuguesa. Lisboa: Priberam Informática, 2023. Disponível em: <https://dicionario.priberam.org/safra>. Acesso em: 20 de jun. 2023.

SANTOS, Milton. **A natureza do espaço**: técnica e tempo, razão e emoção. 4. ed. São Paulo: EDUSP, 2006.

SANTOS, Pedro Henrique Conceição dos; BRAGAGLIA, Ana Paula. A disputa pelo capital de visibilidade negra na publicidade. **Contemporânea: Revista de Comunicação e Cultura**, Salvador, v. 19, n. 3, p. 43-62, 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/2279/777>. Acesso em: 15 jul. 2022.

SANTOS, Renata Aparecida Felinto dos. Rapunzel, a arte contemporânea como tratamento ~~com~~ estético a partir das performances de Juliana dos Santos e de Priscila Rezende. **Estúdio**, Lisboa, v. 8, n. 20, p. 20-29, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ul.pt/handle/10451/29955>. Acesso em: 14 jul. 2022.

SANTOS, Roberto Mauro. Evolução da representação afrodescendente na publicidade impressa entre 2001 e 2015 e o Estatuto da Igualdade Racial de 2010: uma revisão sistemática. **Brasiliana – Journal for Brazilian Studies**, London, v. 6, n. 2, p. 105-141, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3cpRJ1U>. Acesso em: 2 abr. 2020.

SANTOS, Roberto. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-estatuto da igualdade racial. *In*: LEITE, Francisco Vanildo; BATISTA, Leandro Leonardo (orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: EDUSP, 2019. p. 7-409.

SACK, Robert David. O significado de territorialidade. *In*: DIAS, Leila Christina; FERRARI, Maristela (orgs.). **Territorialidades humanas e redes sociais**. Florianópolis: Insular, 2013. p. 63-89.

SAQUET, Marcos Aurélio. **Por uma geografia das territorialidades e das temporalidades**: uma concepção multidimensional voltada para a cooperação e para o desenvolvimento territorial. 3. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SILVA, Marcelle Barreto Félix da. Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade. **Revista Brasileira de História da Mídia**, São Paulo, v. 8, n. 2, p. 69-88, 2019a. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9592/5812>. Acesso em: 14 jul. 2022.

SILVA, Marcelle Barreto Félix da. **Representatividade negociada**: imagens de mulheres pretas e pardas na publicidade. 2019. Dissertação (Mestrado em Sociologia) — Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019b. Disponível em: https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=7632837. Acesso em: 06 out. 2023.

SILVA, Mozart Linhares; ARAÚJO, Willian Fernandes. Biopolítica, racismo estrutural-algorítmico e subjetividade. **Educação Unisinos**, v. 24, p. 1-20, 2020. DOI: <https://doi.org/10.4013/edu.2020.241.40>. Disponível em: <https://revistas.unisinos.br/index.php/educacao/article/view/edu.2020.241.40>. Acesso em: 06 out. 2023.

SILVA, Nelson do Valle. Diferenças raciais de rendimentos. In: HASENBALG, Carlos; SILVA, Nelson do Valle; LIMA, Márcia (orgs.). **Cor e estratificação racial**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 1999. p. 184-216.

SILVA, Paulo Vinícius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes da; SANTOS, Wellington Oliveira dos. Negras(os) e brancas(os) em publicidades de jornais paranaenses. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Computação**, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 149-168, 2012. DOI: <https://doi.org/10.1590/S1809-58442012000200008>. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/interc/a/HYNYX6PdkCgphMxGDyyVbyx/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 06 out. 2023.

SILVA, Priscila Elisabete da. O conceito de branquitude: reflexões para o campo de estudo. In: MÜLLER, Tânia Mara Pedroso; CARDOSO, Lourenço (orgs.). **Branquitude**: estudos sobre a identidade branca no Brasil. Curitiba: Appris, 2017. p. 19-32.

SOARES, Lucas Eduardo. Cotistas barrados na UFMG prometem acionar a justiça. **Hoje em Dia**, Belo Horizonte, 15 mar. 2019. Disponível em: <https://www.hojeemdia.com.br/minas/cotistas-barrados-na-ufmg-prometem-acionar-a-justica-1.701231>. Acesso em: 15 mar. 2023.

SOARES, Sergei. A demografia da cor: a composição da população brasileira de 1810 a 2007. In: THEODORO, Mário (org.). **As políticas públicas e a desigualdade racial no Brasil**: 120 anos após a abolição. 2. ed. Brasília: Ipea, 2008. p. 97-117.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias sensíveis**: afeto, mídia e política. Petrópolis: Vozes, 2006.

SOJOURNER Truth: ain't I a woman? **National Park Service**, Washington, DC, ago. 1997. Disponível em: <https://www.nps.gov/articles/sojourner-truth.htm>. Acesso em 20 de janeiro de 2023.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. In: LEITE,

Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (orgs.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: EDUSP, 2019. p. 171-192.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis. Modos de ser professor de arte na contemporaneidade. In: GONÇALVES, Maria Gorete; REBOUÇAS, Moema (orgs.). **Marcas de um tempo: entre paisagens, cidades, publicidades e consumo**. Vitória: Edufes, 2017. p. 195-218.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; PIROLA, Maria Nazareth Bis; BRAGA, Juliana Bellia. De Lola para loletes: a mulher negra nas embalagens de cosméticos capilares. **Animus Revista Interamericana de Comunicação Midiática**, Santa Maria, v. 19, n. 40, p. 179-198, 2020. DOI: <https://doi.org/10.5902/2175497740339>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/animus/article/view/40339>. Acesso em: 21 mar. 2022.

TAVARES, Rafael; FRANÇA, Michael; RODRIGUES, Lucas. Gênero e raça no setor de publicidade. **Núcleo de Estudos Raciais — Insper**, São Paulo, v. 1, p. 1-12, 2021. Disponível em: <https://www.insper.edu.br/wp-content/uploads/2021/09/Relato%CC%81rio-2-Ge%CC%82nero-e-rac%CC%A7a-no-setor-de-publicidade.pdf>. Acesso em: 06 out. 2023.

TELLES, Edward. **Racismo à brasileira: uma nova perspectiva sociológica**. Tradução: Ana Arruda Callado, Nadjeda Rodrigues Marques, Camila Olsen. Rio de Janeiro: Relume Dumará: Fundação Ford, 2003.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE RONDONÓPOLIS. O que é heteroidentificação e por que ela se faz necessária? **UFR**, Rondonópolis, 2021. Disponível em: http://ufr.edu.br/portal/wp-content/uploads/2021/03/SOBRE_HETEROIDENTIFICACAO_UFR.pdf. Acesso em: 14 jul. 2022.

VALINSKY, Jordan. Empresa de cosméticos Revlon entra com pedido de falência nos EUA. **CNN Brasil**, São Paulo, 17 jun. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/economia/empresa-de-cosmeticos-revlon-entra-com-pedido-de-falencia-nos-eua/#:~:text=A%20empresa%20foi%20atingida%20por,sejam%20resolvidos%20no%20curto%20prazo>. Acesso em: 21 jun. 2023.

VAZ, Paulo. As esperanças democráticas e a evolução da Internet. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 11, n.24, p. 125-139, 2004. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2004.24.3272>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/3272>. Acesso em: 06 out. 2023.

VERCAMMEN, Paul. Derek Chauvin é condenado a mais de 20 anos de prisão por violar direitos de George Floyd. **CNN Brasil**, São Paulo, 7 jul. 2022. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/internacional/derek-chauvin-e-condenado-a-mais-de-20-anos-de-prisao-por-violar-direitos-de-george-floyd/>. Acesso em: 27 nov. 2022.

VIANA, Gêssica de Castro; CARRERA, Fernanda Ariane Silva. A (in)visibilidade da mulher negra Youtuber. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde (Reciis)**, Recife, v. 13, n. 4, p. 189-201, 2019. Disponível: <https://www.reciis.icict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/1884>. Acesso em: 21 mar.

2022.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes; BELMIRO, Dalila Maria Musa. Midiatização do racismo brasileiro: Todecachinho, consumo, cidadania no caso da *Youtuber* Ana Clara Barbosa. **Ícone**, v. 17, n.2, 2019. DOI: <https://doi.org/10.34176/icone.v17i2.240854>. Disponível em: <https://periodicos.ufpe.br/revistas/icone/article/view/240854>. Acesso: 21 mar. 2022.

VIEIRA, Carissa. **Sobre**. São Paulo, 2023. *LinkedIn*: Carissa Vieira. Disponível em: <https://www.linkedin.com/in/carissa-vieira-33700652/?originalSubdomain=br>. Acesso em: 18 maio 2023.

VIEIRA, Carissa. **Biografia**. São Paulo, 2009. *Twitter*: @carissinha. Disponível em: <https://twitter.com/carissinha>. Acesso em: 18 maio 2023.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, Santa Maria, v. 16, n. 2, p. 227-245, 2012. DOI: <https://doi.org/10.5902/2316882X8229>. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229/4950>. Acesso em: 13 jul. 2022.

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno das representações da branquitude na publicidade brasileira. In: LEITE, Francisco Vanildo; BATISTA, Leandro Leonardo (orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: ECA-USP, 2019a. p. 289-310. DOI: <https://doi.org/10.11606/9788572052627>.

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno do “politicamente correto” na publicidade. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. e33884, 2019b. DOI: <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2019.3.33884>. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/33884>. Acesso em: 06 out. 2023.

ZAMPIER, Isabela Costa. **A mulher de Claudia nos anos 1960 e 2010**: rupturas e permanências. 2017. Dissertação (Mestrado em Mídia e Cotidiano) — Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://app.uff.br/riuff/handle/1/5086>. Acesso em: 06 out. 2023.

ANEXO A — PUBLICIDADES DE ABRIL DE 2002

(continua)

Fada, anjo, pequeno príncipe: tudo que você implora que o seu filho seja.

>>> Caio veste conjunto de moletom azul 25,90.
>>> Amanda veste blusa com detalhe jeans 15,90, saia jeans com strass 19,90 e fusô 15,90.
>>> Malone usa moletom 19,90 e calça cargo 29,90.
>>> Felipe veste macacão plush com capuz 25,90.

(conclusão)



>>> Caroline usa blusa malha 9,90 e calça de malha estampada 9,90.

>>> Fernanda veste blusa 2 cores 15,90, calça stretch com estrelas em glitter 35,90 e tênis 29,90.

>>> Laura veste conjunto com bordado 29,90.

>>> Deyama veste macacão plush 25,90.

www.lajastrenor.com.br



ADVOCACIA OAB 178619

Direito de Família,
Separação, Divórcio,
Pensão Alimentícia,
Reconhecimento de União
Estável, Paternidade,
Inventário e Outras Ações.

PABX: 5581-3705

Aparelhos Ortodônticos

O aparelho
você
não paga!!!

Pague apenas a manutenção.

Aparelhos fixos e móveis. Odontologia Estética.

Casa Verde 3966-4990 5081-3014	Moema 5052-1313 Ipiranga 5061-4277	Osasco 3607-2150 Tatuapé 292-7000/ 6692-9600
--------------------------------------	---	--

Cabelo Crespo Tem Solução!

Fernando Fernandes
@ Hair Especialista de Brasil
www.fernandofernandes.com.br

Jd. São Paulo 1
R. Gaspar Soares, 390 - SP
(Zona Norte)
Fone: (11) 6950.9019

Tatuapé 2
Rua Coraquerol, 138 - SP
(ao lado do Shop Tatuapé)
Fone: (11) 6191.6756

DISK CONSULTAS
"IIMMILLINIUM" AO VIVO
24 HORAS

★ Astrologia, Feng-Shui
★ Tarô, Baralho Cigano
★ Magias e Simpatias

R\$ 1,99/min. Dep. Banc. - Cartão de Crédito

LIGUE E GANHE SEU MAPA ASTRAL!

5539-3005
www.iimillinium.com.br

**Implantes dentários:
sorriso bonito, vida saudável.**

• Fundamental para sua estética e saúde • Profissionais especializados em Implantodontia
• Mais de 15.000 casos de sucesso • Preços acessíveis
• Novo endereço - avançados recursos • Marque uma consulta GRÁTIS e comprove

(11) 3085-1191
www.pro-implant.com.br
Av. Rebouças, 839 • São Paulo • SP

PRO-IMPLANT
Profissionais Autorizados - Implantes Estomatológicos

**Tratamento a Laser
de última geração,
elimina as varizes
definitivamente**

Vantagens do método
de tratamento EVLT -
Endovenous Laser Treatment

- PROCEDIMENTO AMBULATORIAL
- ANESTESIA LOCAL
- SEM INTERNAÇÃO
- SEM NECESSIDADE DE REPOUSO
- MATERIAL DESCARTÁVEL
- BAIXO CUSTO AO PACIENTE

ANGIOLOGIA - CIRURGIA VASCULAR - LASER
Instituto Meirelles Viarengo
www.imv.med.br
Campinas (19) 3234.9803 e 3232.6254
Jundiaí (11) 4586.4444

Você também pode realizar uma

Cirurgia Plástica

Mama, Lipo, Nariz,
Prótese de Silicône,
Abdômen,
Transplante Capilar,
Implantes Estéticos,
Depilação a Laser.

Central de Atendimento:
(11) 3284-3711
www.fiquelinda.com.br
Av. Paulista, 491 - cj. 74

100 vezes Renoir

francês, uniu-se a Monet, Cézanne e Degas, entre outros nomes também haviam sido rejeitados juntos montaram uma mostra paralela. Trabalhando com cores mágicas e cenas ao ar livre cheias de movimento e luz, Renoir e suas colegas quebraram as regras da pintura acadêmica, por isso foram batizados de impressionistas. O grupo rebelou-se durante bom tempo enfrentando a crítica. Um dos mais ferozes, Louis Leroy acabou batizando o movimento ao descrever a tela *Impression Sunrise* de Monet: "São apenas impressões". Papel de parede em estado de abandono é mais bem-acabado.

Renoir foi um dos poucos que sobreviveram para ver o sucesso. Extremamente produtivo, pintou cerca de 6.000 telas em 60 anos de atividade. Ao morrer, em 1919, utilizava o pincel atado ao pulso, pois uma artrose limitava seus movimentos. Mesmo abatido conservava a inquietude de um aprendiz. Seu filho, o pintor Jean Renoir, autor de uma biografia do pai, conta que na manhã do dia em que morreu ele estava pintando um buquê de flores. Ao terminar, disse à enfermeira: "Creio que estou começando a compreender algo". É esse espírito irrequeto de mestre que nos levará a uma viagem encantadora a partir do dia 23.

Elisana Santos

ONDE FICA

Masp - Avenida Paulista, 1578,
tel.: 283 2585.
De 23/4 a 21/7, de terça
a domingo, das 11 às 18 horas.

ANEXO B — PUBLICIDADES DE JUNHO DE 2002

(continua)

Prêmio

Seu programa de sáb

A revista CLAUDIA convida você para assistir todo sábado, após o Jornal da Band, à história das mulheres que estão mudando a cara do Brasil.

O **Prêmio CLAUDIA** foi criado há 7 anos pela Revista CLAUDIA para reconhecer o trabalho de mulheres que fazem a diferença na vida dos brasileiros. A cada ano, homenageia 5 mulheres que, com talento, perseverança e criatividade, criam soluções originais para o crescimento do país.

Não perca a oportunidade de conhecê-las e aplaudi-las!
Programação para junho - sábados, às 19h30, após o Jornal da Band:

01/06 - Maria Marçal
08/06 - Rosângela Bernabé
15/06 - Silvia Brandalise
22/06 - Nazaré Imbiriba
29/06 - Ená Pinto Benevides

(conclusão).

CLAUDIA

ado à noite na Band.



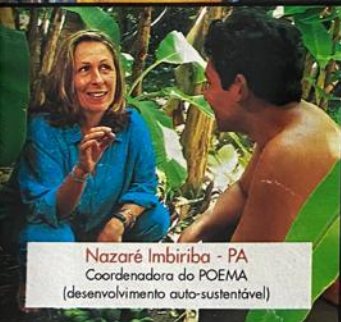
Maria Marçal, "D. Geralda" - MG
Fundadora da Associação dos Catadores de Material Reciclável



Rosângela Bernabé - RJ
Professora de dança para deficientes físicos



Sílvia Brandalise - SP
Pediatra e Diretora do Centro Infantil Boldrini



Nazaré Imbiriba - PA
Coordenadora do POEMA
(desenvolvimento auto-sustentável)



Prêmio
CLAUDIA



Ená Pinto Benevides - BA
Coordenadora do Projeto AXÉ

REALIZAÇÃO: _____ TRANSMISSÃO: _____ APOIO: _____








Para não errar

Respostas a cinco dúvidas
das leitoras sobre o que está na moda

1 Qual a melhor forma de usar botas?

Márcia Vieira, Ribeirão Preto (SP)

O primeiro passo é prestar atenção na sua estatura. Mulheres baixas ficam melhor com botas de cano alto combinadas a saias evasês ou levemente rodadas. Cuidado com o comprimento. A barra deve cobrir o começo da bota. Os modelos de cano médio estão super na moda, mas só ficam bem em quem tem pernas longas. As de cano curto devem ser reservadas apenas para as calças. As botas marrons ou pretas são mais fáceis de combinar. As brancas, lindas nas passarelas, definitivamente não funcionam no dia-a-dia.

2 Como usar cores que não estão na moda, como o marinho?

Clara Andrade, Curitiba (PR)

Cores básicas, como marinho, cáqui, preto, branco, bege e branco, são curingas do guarda-roupa. Um bom trufo é misturá-las a tonalidades da moda para deixar o visual mais moderno. Experimente o marinho com peças rosa e marrom-café. Fica lindo.

3 Faço o estilo clássico e gostaria de dar um toque folk às roupas?

Maria Marta dos Santos, Campos (RJ)

O folk é uma tendência forte neste inverno. Uma boa saída é investir apenas nos acessórios. Quer ver? Você pode colocar um cinto largo de franjas de couro ou

usar uma bolsa de franjas com alças e acabamentos cromados. Outra ótima opção são as bijuterias. Existem brincos longos, com penas, ou pulseiras multicoloridas, que dão um toque especial a ternos, saias retas, tricôs e vestidos clássicos.

4 Qual o comprimento das saias nesta estação?

Livia Amazini, Porto Alegre (RS)

A barra desceu e a saia da moda fica logo abaixo dos joelhos. Este ano, os estilistas não incluíram a minissaia em suas coleções. Os modelos atuais vêm com rendas, babados e franzidos. Podem ser usadas com batas, tricôs e camisetas. Procure optar pelas retas e clássicas no trabalho. A saia-lápis será a vedete do próximo verão. Vale a pena ter uma à mão.

5 As pantalonas estão de volta. Em que modelos de sapatos investir?

Vivian Medeiros Barros, São Paulo (SP)

Sempre os baixos, como sapatilhas e modelos masculinos, aqueles de amarrar. Os bicos longos favorecem a silhueta e esarpins com salto carretel (aquele pequeno, que sai do meio do calcanhar) ficam bem legais com pantalone e jaqueta. Como essa calça já é volumosa, use blusas mais secas e menos estruturadas.

Ana Cury
Consultora de moda

JUNHO • 2002 • CLAUDIA 101

Camila Pitanga

COL. C. 40 OUTONO/INVERNO 2002

VINHO PAIXÃO
A SAFRA DE OUTONO E PURA SEDUÇÃO.

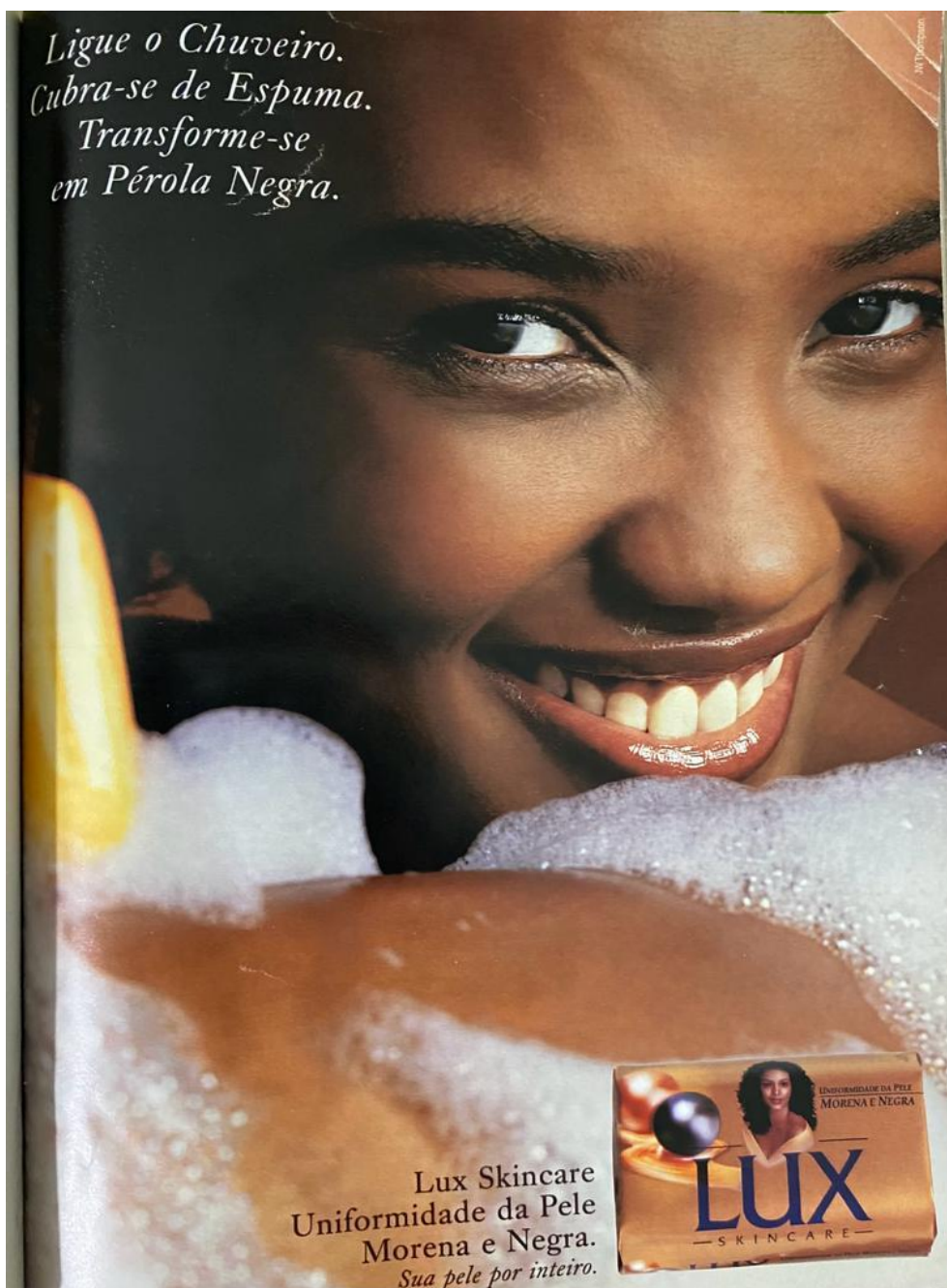
COLORAMA
MAYBELLINE
NEW YORK

COLORAMA EM ASSOCIAÇÃO COM MAYBELLINE NEW YORK.
A MAQUIAGEM Nº 1 NOS ESTADOS UNIDOS.

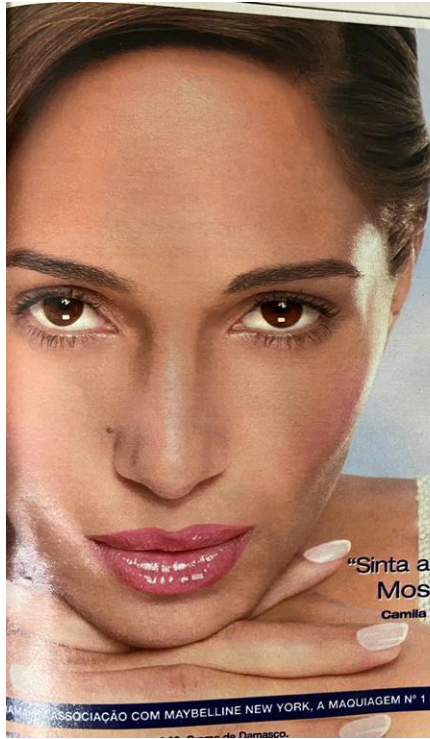
Camila está usando Batom WATER SHINE Glossão nº 20
e Esmalte Circulante Tinto.

*Ligue o Chuveiro.
Cubra-se de Espuma.
Transforme-se
em Pérola Negra.*

Lux Skincare
Uniformidade da Pele
Morena e Negra.
Sua pele por inteiro.



Ciça Lessa



NOVO BATOM

Water Shine

EFEITO "LÁBIOS MOLHADOS"

Brilha como água.

Hidrata como água.

É o novo brilho com efeito "lábios molhados"!

Até 75% de agentes hidratantes

"Sinta a hidratação. Mostre seu brilho."
Camilla Pitanga

COLORAMA
MAYBELLINE
NEW YORK

ASSOCIAÇÃO COM MAYBELLINE NEW YORK, A MAQUIAGEM Nº 1 NOS ESTADOS UNIDOS.

17 01 03 05 07 09 11 13 15 17 19 21 23 25 27 29 31 33 35 37 39 41 43 45 47 49 51 53 55 57 59 61 63 65 67 69 71 73 75 77 79 81 83 85 87 89 91 93 95 97 99

(continua)



(conclusão)

**declare
seu
amor**

namorados

soutien 8,90
calcinha 6,90

cueca boxer 8,90

kit Giovanna Baby
(colônia + desodorante)
5x 5,98
ou 29,90 à vista

kit Just Be Night
(perfume + almofada
coração) ou Just Be
(perfume + almofada
estrela) **5x 9,98** ou
49,90 à vista cada

kit Diavolo
(perfume 100 ml
+ desodorante)
5x 11,98 ou
59,90 à vista

kit Blue Steel fem.
(perfume + body splash)
ou masc. (perfume +
desodorante) **5x 9,98**
ou 49,90 à vista cada

CARTÃO RENNER 0 + 5X S/ JUROS
E VOCÊ, JÁ FOI NA RENNER HOJE?

CLAUDIA

CLASSIFICADOS

CIRCULAÇÃO EM TODO O ESTADO DE SÃO PAULO E NO SITE WWW.ABRILCLASSIFICADOS.COM.BR - JUNHO DE 2002

Shopping das Meias

O CONFORTO QUE VOCÊ MERECE

15 anos de tradição | Sempre novidades! | Os melhores preços. Compreve. | Aceitamos todos os cartões de crédito

DARLING SCALA

R. Oscar Freire, 566 - Jardins - S. Paulo - Tel.: (11) 3062-2110

IDRAN

Qualidade e bom gosto

Calçados femininos, infantis e masculinos. Podas legítimas. Executamos também reformas de calçados e medidas especiais

Higienópolis
R. Martinico Prado, 322
3663-4872

Animais

CEMITÉRIOS

CEMITÉRIO PQ DE ANIMAIS - Jardim do amigo é um ato de amor. Res. c/anteced. (11) 4144-2512/2884 www.jardimdoamigo.com.br (24h)

Casa e Decoração

LIMPEZA E CONSERVAÇÃO

*** AMERICAN LIMP NEW ***
SP 62330995/62330996/62330997
Sist. Americano Secagem Rápida
*** Promoção de Limpeza ***
Estofados 2/3 lug. fixo 3x 7,50
Estofados 2/3 ass. solt. 3x11,50
Carpete até 40m².....3x15,00
Tapetes, Cortinas Org. no local
Exec. Serv. de Impermeabilização

ASSISTÊNCIA TÉCNICA

Fita mofada/ européia/super-8/ 16mm/slide. Recupero e passo p/ VHS. Fita Pal/G. mudamos sistema Edição/legend/dublag. 11-55333290 www.mercadodovideo.com.br

Instituições Matrimoniais

Afinidades? MatchMaking
Jardins. Tel: 3284-1533 matchmaking@uol.com.br

CONSIGNAÇÃO

Lingerie em Consignação
Revenda e aumento seus rendimentos. Ligue: 3255-3006 (HC)

Aulas e Cursos

MÚSICA

Música ao seu alcance
Organize um coral em sua instituição: Alvaro 6204-0350

Cine, Foto e Som

*FOTO E VIDEO/CASAMENTO/ANIV.
Brinde: 10 fotos+cópia de vídeo.
24h F: (11) 6243-4285/9845-4700

Estética

EMAGRECIMENTO

HERBALIFE F: (11) 5031-8378
Perca peso e medidas c/ saúde
entregas em domic. c/ brindes

Aproximações-Lunch For Two

SP 3063-3354/RJ 212249-0349
Jardins www.lunch42.com.br

OPORTUNIDADES

RENDIMENTO ALTERNATIVO

Ganhe dinheiro no seu tempo livre. F: (11) 3472-4544. www.trabalhedecasa.com.br

Moda e Acessórios

Nidia Duch

Alta-Costura

Roupas sob medida com hora marcada.

F: (11) 3063-1268
Rua da Consolação, 3058

Ótica

LENTE DE CONTATO F-3106-2750
Color RS 55, Descart. Color RS45
UD RS40 - UP RS55 - Softens -
Focus-Acuvue-Surevue-One Day

Profissionais Liberais

ADVOCACIA

advocaciaconsultoria.com.br
Família, Imobiliário, Comercial
OAB/143229 Antônio F. 5042-263

CABELOS ESCORRIDOS! ESCOVA NUNCA MAIS!



Straight Hair

MÉTODO REVOLUCIONÁRIO, AO CONTRÁRIO DE ALISAMENTOS E RELAXAMENTOS CONHECIDOS ATÉ HOJE. ESTE MÉTODO É APLICADO POR PROFISSIONAIS COM FORMAÇÃO INTERNACIONAL EM TÓQUIO E NOVA YORK. TÉCNICA JAPONESA DE ALISAMENTO E RECONDIÇÃO TÉRMICO DOS CABELOS. FOI DESENVOLVIDO NO JAPÃO E CONQUISTOU NOVA YORK, FAZENDO ENORME SUCESSO PELOS EXCELENTES RESULTADOS OBTIDOS: OS CABELOS FICAM LISOS, DE FORMA DURADOURA, NATURAL E COM BRILHO INTENSO.

CENTRO DE ESTÉTICA HAYAMI - F: (11) 3884-3746 / 3887-4592 / 3051-4035
RUA MANOEL DA NÓBREGA, 1108 - JARDINS

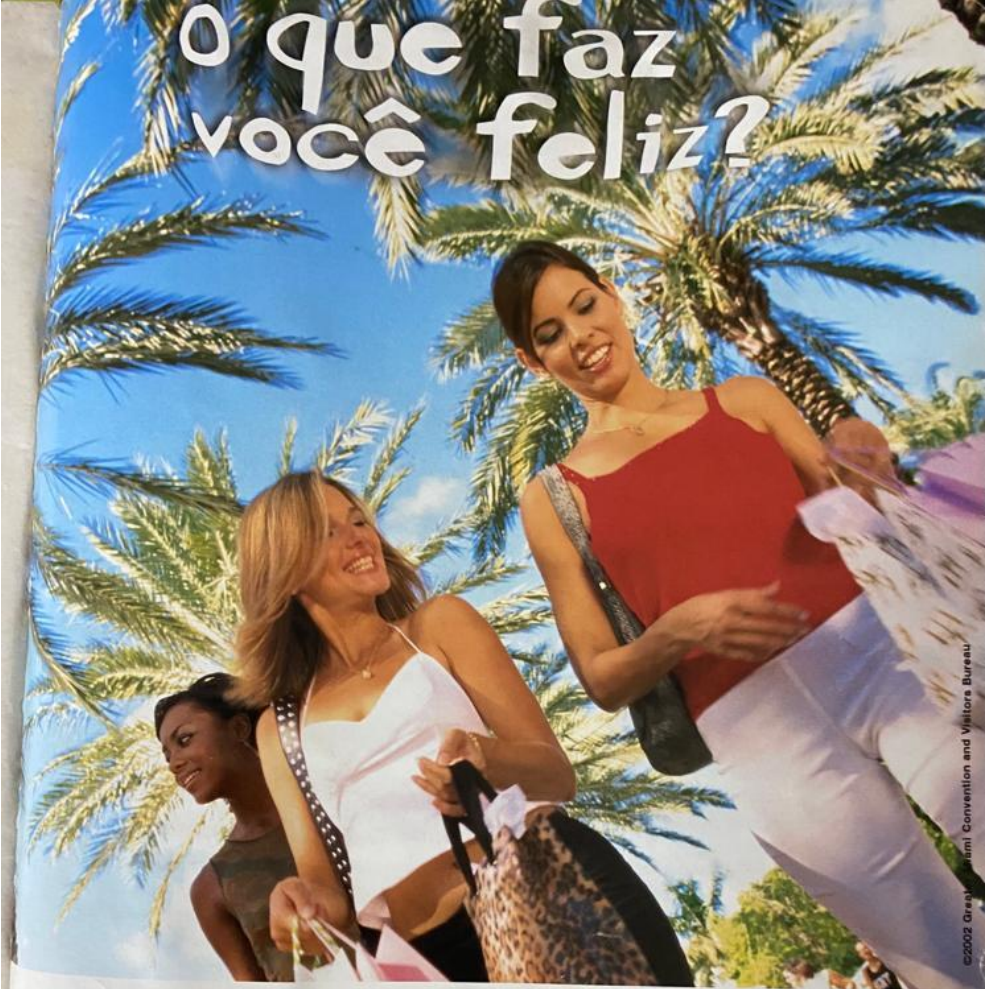
Doctor Feet

Especialista em cuidados p/ os pés.

Agora também no Shopping Metrô Santra Cruz.

LIGUE E MARQUE O SEU HORÁRIO F: 3471-7977
Central F: 3083-6585

AS MENSAGENS DESTES CLASSIFICADOS SÃO DE RESPONSABILIDADE DE QUEM AS ASSINA.



O que faz
você feliz?

MIAMI

Saber que está em Miami e que um monte de gente fala português.
Venha a Miami. Venha à Flórida. Venha com a United.

FLA USA
FLÓRIDA

Para obter grandes descontos
nas suas férias para a Flórida,
visite-nos no www.port.FLAUSA.com

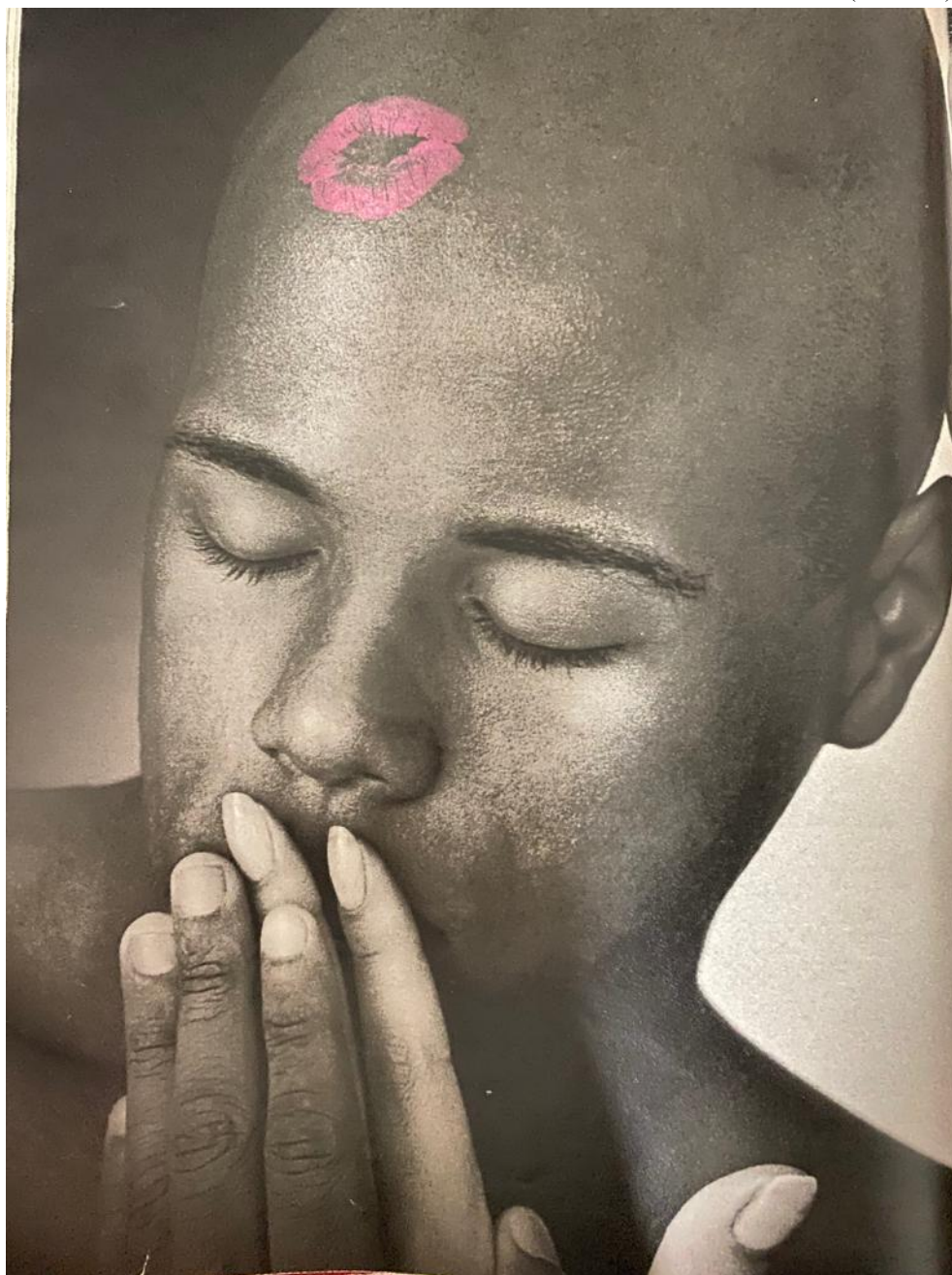
UNITED
A STAR ALLIANCE MEMBER

Para mais informações, ligue para seu agente de viagens ou visite nosso site: www.WhatMakesYouHappy.com/united

©2002 Greater Miami Convention and Visitors Bureau

ANEXO C — PUBLICIDADES DE JULHO DE 2002

(continua)



(conclusão).



(continua)

Prêmio CLAUDIA

Seu programa de sábado

A revista CLAUDIA convida você para assistir todo sábado, após o Jornal da Band, à história das mulheres que estão mudando a cara do Brasil.

O **Prêmio CLAUDIA** foi criado há 7 anos pela revista CLAUDIA para reconhecer o trabalho de mulheres que fazem a diferença na vida dos brasileiros. A cada ano, homenageia 5 mulheres que, com talento, perseverança e criatividade, criam soluções originais para o crescimento do país.

Não perca a oportunidade de conhecê-las e aplaudi-las!
Programação para julho - sábados, às 19h30, após o Jornal da Band:

06/07 - Edvalda Torres

Idealizadora do Projeto Caatinga (aproveitamento do solo)

13/07 - Miriam Tendler

Desenvolvimento da vacina contra esquistossomose

20/07 - Lisaura Ruas

Presidente da AFR (Reabilitação de deficientes físicos)

27/07 - Dora Andrade

Professora de dança para crianças e adolescentes carentes



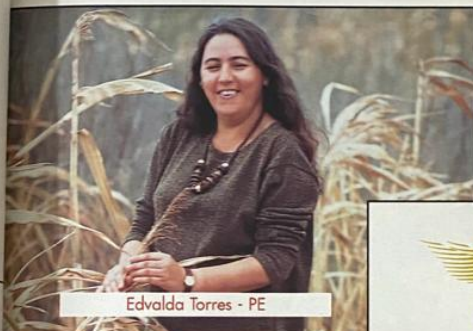
REALIZAÇÃO

CLA

(conclusão).

CLAUDIA

Abado à noite na Band.



Edvalda Torres - PE



Miriam Tendler - RJ



Lisaura Ruas - RJ



Dora Andrade - CE

REALIZAÇÃO:

CLAUDIA

EDITORA  Abril

TRANSMISSÃO:



APOIO:

OMO
PROGRESS

infinito dos olhos, sem sombra luminosa. Creme Shadow na cor Moonlit Jewels. www.revlon.com - 0800 550053

Solte suas feras

FOTOS: IMAGIÇÃO; BEBES; CARMEN ALONSO; WOLKA

animal instinct O estilo natural chic na presença no inverno 2002 e na Coleção Animal Instinct da Revlon. Marrom, areia e bronze são as cores que contrastam com as nuances de verde e violeta, criando um visual exótico para a mulher moderna. Animal Instinct. Seduzir é o instinto mais básico de toda mulher.

REVLON
IT'S FABULOUS BEING A WOMAN

Para não errar

Como usar bolsas grandes? E colares com muitas voltas? Saiba como combinar bem os acessórios que estão na moda

■ AS BOLSAS GRANDES ESTÃO NA MODA E LEVAM TUDO O QUE A GENTE QUER. ELAS PODEM SER USADAS EM QUALQUER SITUAÇÃO?

As bolsas gigantes, tipo sacola, só ficam bem se a roupa for pouco volumosa. Calças e saias sem pregas com camisas ou tricôs justos são ótimas opções para combinar com elas. Uma dica importante: prefira as feitas de náilon, lona ou de tecidos molinhos, como couro, para que não incomodem ao ser carregadas.

■ O QUE COMBINA COM UM COLAR DE MUITAS VOLTAS?

Se já exagerou no colar, esqueça os brincos grandes. Também nada de golas com babados, decotes com rendas ou botões muito chamativos. O melhor mesmo é optar por uma roupa sem detalhes e, de preferência, de uma cor só. Mulheres com pescoço alongado ficam lindas e podem abusar desse acessório.

■ CINTOS LARGOS VÃO BEM COM QUALQUER PEÇA?

Eles estão com tudo e devem permanecer na moda pelo menos até o próximo verão. Ficam ótimos sobre túnica, camisas étnicas e tricôs justinhos. Use jeans para descontrair e calças ou saias de tecido mais fino, como microfibra ou gabardine, caso queira tentar um look mais elegante. Mas evite blusas muito largas, sobretudo se seu manequim está acima do

42, para não criar volume desnecessário na região do abdome e dos quadris. Esse tipo de acessório tende a deixar tudo maior.

■ BRINCOS LONGOS COMPÕEM BEM COM QUAIS PEÇAS?

Em estilo vitoriano, com pérolas e pedras, eles são um hit deste inverno. Para completar looks folk ou com estampas florais, são perfeitos. Os brincos com pena fazem sucesso com roupas de camurça e chamois. A única ressalva é para mulheres com cabelos compridos e muito ondulados. Nesse caso, nem o brinco aparece nem elas se sentirão confortáveis com os fios se entrelaçando com a peça.

■ QUE ACESSÓRIOS DEVE-SE USAR QUANDO A ROUPA OU OS SAPATOS JÁ TÊM FRANJA?

Para acompanhar a moda das franjas em cintos, botas e bolsas, procure ser econômica no tamanho e no material das bijuterias.

■ EM QUE OCASIÕES O LENÇO FICA CHIQUE? COMO ELE DEVE SER USADO?

Os lenços podem ser usados durante o dia. Evite-os em ocasiões formais. Mais importante: sua função é apenas proteger o pescoço do frio. Por isso, nada de jogá-los nas costas ou usá-los como gravata, presos por um anel.

Consultora de moda: Ana Cury

91 JULHO • 2002 • CLAUDIA



Camila Pitanga

VINHO PAIXÃO
A SAFRA DE OUTONO É PURA SEDUÇÃO.

COLORAMA
MAYBELLINE
NEW YORK

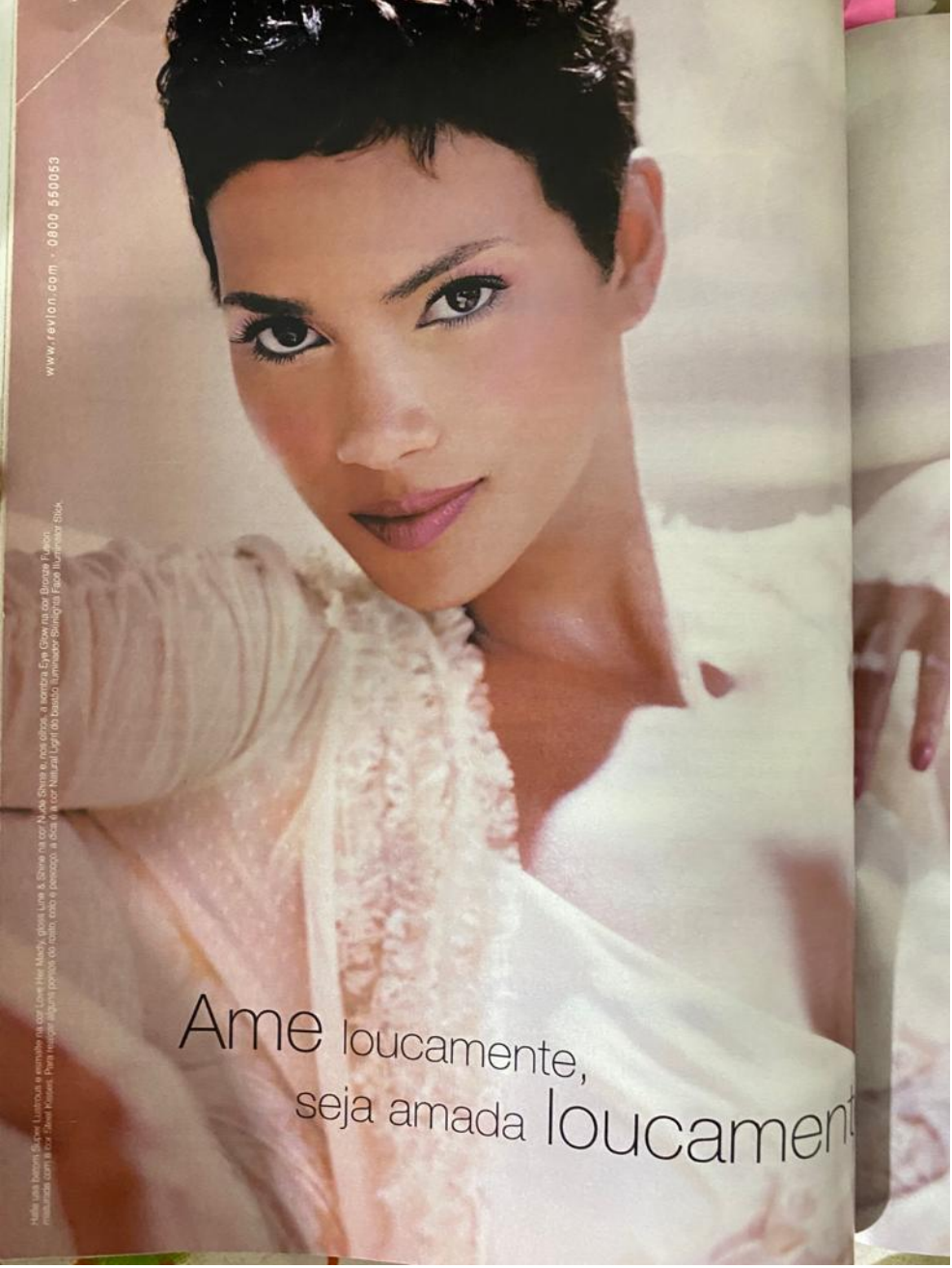
COLORAMA EM ASSOCIAÇÃO COM MAYBELLINE NEW YORK, A MAQUIAGEM Nº 1 NOS ESTADOS UNIDOS.

Camila está usando Satin Water Shine Glosses nº 20 e Espátula Corbente Tint.

ANEXO D — PUBLICIDADES DE NOVIEMBRE DE 2002



(continua)

A close-up portrait of Halle Berry with short, dark, curly hair, looking directly at the camera with a slight smile. She is wearing a light-colored, possibly white, garment with a ruffled collar. The background is a soft, out-of-focus light color.

Halle Berry: Make Up Artist: David LaChapelle. Hair: Johnnie Penn. Styling: Johnnie Penn. Makeup: Johnnie Penn. Photo: Johnnie Penn. Revlon: www.revlon.com - 0800 550053

Ame loucamente,
seja amada loucamente

(conclusão).



LOWE LUNA

love her madly

primavera-verão 2002



Para combinar com a estação mais romântica do ano, a Revlon lança a Coleção Love Her Madly. O rosa, o vinho e o salmão são as cores-base da coleção. O brilho, do bronze cintilante ou do efeito molhado do gloss, acrescenta um toque de sedução. Love Her Madly, espalhe mais romance no ar.

REVLON®

IT'S FABULOUS BEING A WOMAN

CLAUDIA

Para anunciar ligue: (SP) 3037-2710 • DDG 0800 132066

Especial Previsões 2003

CABELOS ESCORRIDOS! ESCOVA NUNCA MAIS!



Straight Hair

MÉTODO REVOLUCIONÁRIO, AO CONTRÁRIO DE ALISAMENTOS E RELAXAMENTOS CONHECIDOS ATÉ HOJE. ESTE MÉTODO É APLICADO POR PROFISSIONAIS COM FORMAÇÃO INTERNACIONAL EM TÓQUIO E NOVA YORK. TÉCNICA JAPONESA DE ALISAMENTO E RECONDICIONAMENTO TÉRMICO DOS CABELOS. FOI DESENVOLVIDO NO JAPÃO E CONQUISTOU NOVA YORK, FAZENDO ENORME SUCESSO PELOS EXCELENTE RESULTADOS OBTIDOS: OS CABELOS FICAM LISOS, DE FORMA DURADOURA, NATURAL E COM BRILHO INTENSO.

CENTRO DE ESTÉTICA HAYAMI - F: (11) 3884-3746 / 3887-4592 / 3051-4035
RUA MANOEL DA NÓBREGA, 1108 - JARDINS

EnCanto Cigano

- Baralho Cigano
- Oráculos
- Dadomania
- Números da Sorte

(11) 3233-0101 Apenas R\$ 1,00 p/min. Dep. Banc. F: (11) 3663-3161

Seja feliz no novo milênio, se encontre

ISAURA ESOTÉRICA CARTOMANCIA
é a solução dos seus problemas
Aconselhamento Espiritual
F: (11) 31067745 At.10h às 22h

Stratus Scorpion Tarô, B.Cigano, Astrologia. R\$0,94 p/min.
F: (11) 4032-5083/4032-4701.
www.stratusscorpion.com.br

Laila e as Ciganas do Amor
Tarô, B.Cigano e Magias. Esp. em assuntos sentiment. SP3676-0186

Orientação Espiritual Bar.Cigano-Tarô-Búzios-Numerol. R\$1,99 p/min. Dep. Banc. F: (11) 6238-6253

PORTAL DO FUTURO-8h às 23h
B. cigano/ Tarô R\$ 1,00 min.
Dep. Banc. F: (16) 630-9692.

PROFª ISMAEL - Faça Voltar a Pessoa Amada em 24h. Cons. \$10
F: (11) 4094-2148 / (11) 9176-6064

TEMPLO DA SABEDORIA Tarot b.cigano, cartões d.banc
R\$1,99 p/min. (11) 3921-9394

TEMPLO DE MAGIA DOS CIGANOS
Consultas p/tel. Ajuda e Orientação Espiritual. (11) 5062-9592

União de casal-Trago s/amor
Abre caminho e muito mais.
Pessoal/tel F: (11) 5669-1928

Melhor SP: Sta Sophia-visite livre, enf. 24h, ass. méd. fisio nutric. lazer (11) 5094-0547

CLÍNICAS E CONSULTÓRIOS

DÚVIDAS EM GINECOLOGIA
Faça sua pergunta pelo e-mail: clinicabenatti@dglnet.com.br
visite nosso site:
www.clinicabenatti.com.br

TERAPIA ALTERNATIVA

BANHO DE OFURÔ, Massoterapia Ayurvédica, clássica, shiatsu Fpggo Carpe Diem 6283-1818

Sex Shop

www.sensuale.com.br-Prótese M/F, aparelho tração peniana, algemas, cestas, cremes, extensor peniano, d.bco-C/C (11) 5541-8024

Turismo

ACAMPAMENTOS

PERALITAS A MELHOR OPÇÃO EM FÉRIAS
p/ 04 a 16 anos. 25 anos de Tradição e Qualidade. Completa estrutura de lazer. Monitoria Especializada. Opção esportes de aventura.
www.peralitas.com.br (11) 3813-190

Segmentos Alternativos

Cigana Dara. Cons. p/ tel. Baralho cigano, Tarô do Amor, Tarô dos Anjos. Pqto. dep. banc. 3337-0821

"NEIVA DA OXUM"
Conhecida por seu Axé e poder. Prepara o poderoso Amuleto que traz Amor a seus pés e Magia. Retorno imediato (0x51) 32351989

***** ALÔ ESOTÉRICO *****
Tarô e Astrologia. C. Visa/ Dp Bc. F: (11) 5904-2905/5571-1410

ERA DE NETUNO-GANHE BRINDE
Tarô, Búzios e Magias. dep. banc. R\$1,99. F: (11) 6222-4382

AMOR RESOLVO EM 24 HORAS!
Trago seu Amor aos seus Pés. Gamado e Amarrado. Faça o que os outros só prometem. F: (41) 366-2100 / (41) 9191-2555
www.videntedoamor.hpg.com.br

CIGANA CARMEM Tarô, B.Cigano e Runas. Magias e simpatias F: (11) 3326-5243.

DOLORES PORTUGUESA VIDENTE
Orient. previsões, trab. Cons. c/hora marcada. F: 5581-3340

ESPIRITUALIDADE - Tarô/Baralho Cigano. R\$1,00 p/min. Depósito Bancário F: (11) 6559-0078

ESPAÇO SAGRADO Tarô, Baralho Cigano, R\$1,50 por minuto
F: 3947-2514/4188-4508 24h.

AMERICANOS QUEREM CASAR

Envie 3 ou mais fotos bonitas com a sua carta (e telefone, se possível). Você receberá cartas e fotos de senhores elegantes, bonitos e bem estabelecidos dos Estados Unidos, Canadá e Europa. Agência Matrimonial e de Namoro de muito prestígio, com programas mostrados inclusive pela TV Globo e Discovery Channel. Há 13 anos unindo corações. Centenas de pessoas já se casaram e/ou namoraram aqui. Esta é a sua grande oportunidade para uma vida melhor.

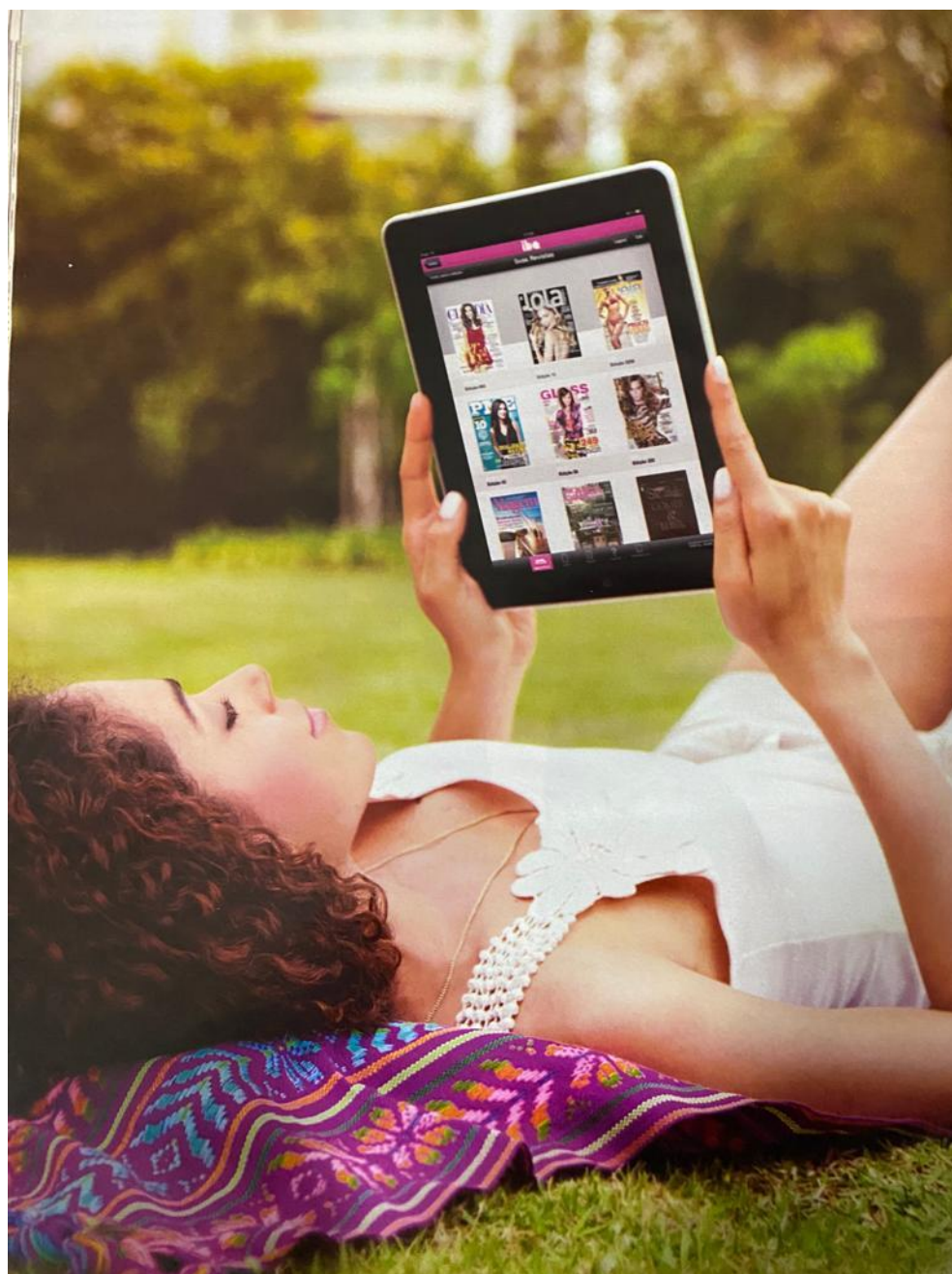
Grátis!

Lourdes

THE AMERICAN AGENCY
444 Brickell #51-517 C2
Miami, Florida, 33131 USA
lourdes@latineuro.com

ANEXO E — PUBLICIDADES DE ABRIL DE 2012

(continua)



(conclusão).

Descubra uma nova maneira de ler

Conheça o **iba**.

Aqui você compra, baixa e lê as melhores revistas, jornais e livros digitais.

Com o iba, ler é divertido. Você consegue interagir com o conteúdo das suas revistas e ainda incluir notas e marcar trechos e páginas nos seus eBooks. Tudo isso a qualquer hora, em qualquer lugar.

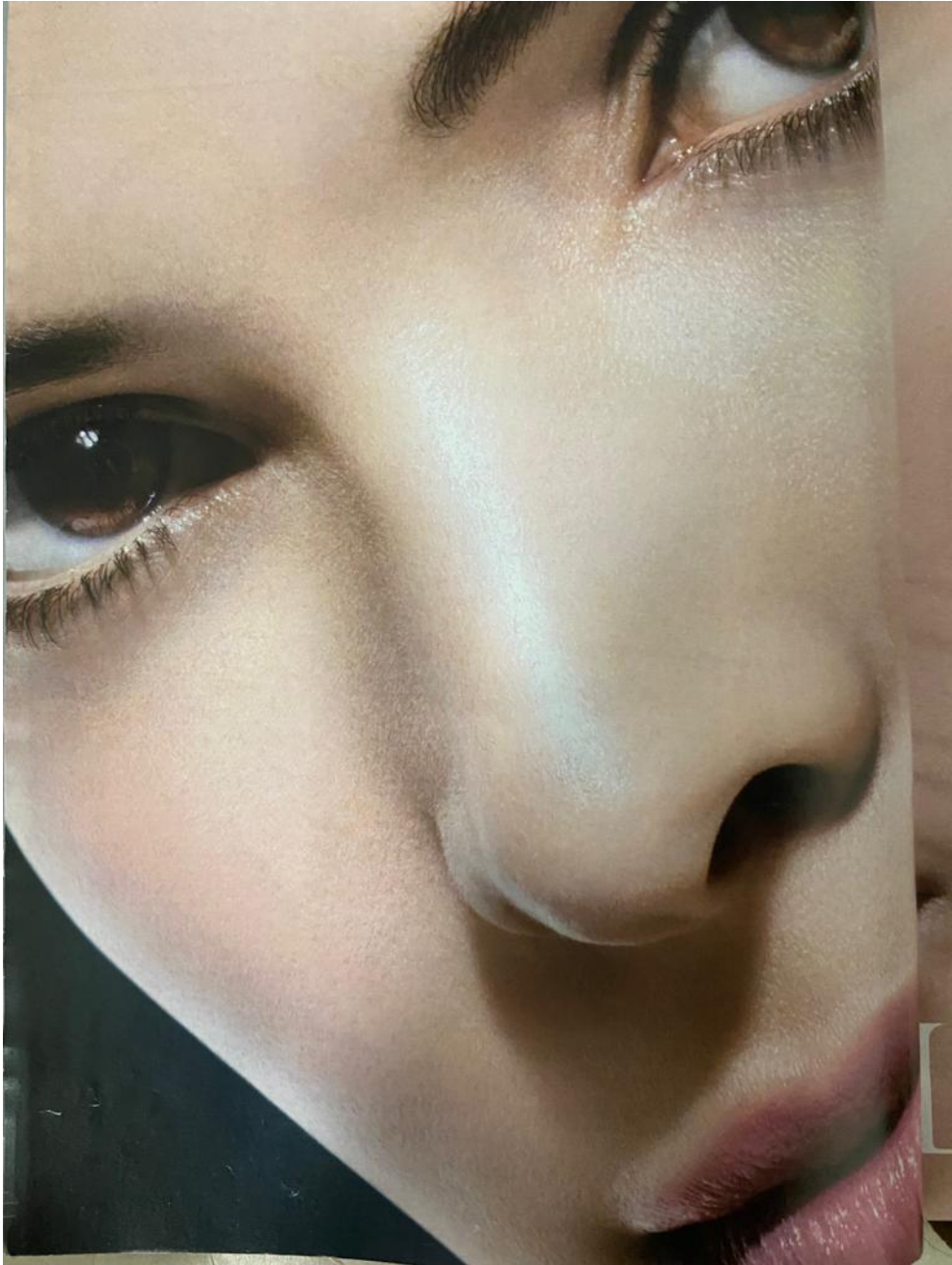
**Cadastre-se agora e ganhe
5 revistas, 1 jornal e 10 livros digitais.***

www.iba.com.br



*Oferta válida de 06/03/2012 a 16/04/2012. Todos os conteúdos são em formato digital. Saiba mais em www.iba.com.br

(continua)



(conclusão).

RESULTADOS VISÍVEIS
EM 1 SEMANA*

Uma nova visão da perfeição da pele.

VISIONNAIRE

[LR 2412 4%]

O 1º CORRETOR AVANÇADO
RUGAS - POROS - UNIFORMIDADE

Muito mais do que um corretor de rugas, o 1º tratamento com a nova molécula LR 2412 capaz de recriar fundamentalmente uma pele perfeita. Pela primeira vez, uma molécula concebida para se autopropagar pelas camadas da pele.

Resultados: rugas, poros e imperfeições são corrigidos.

LR 2412 - 20 patentes pendentes.
Ótima tolerância e eficiência, inclusive no contorno dos olhos.

Testado em todos os tipos de pele.



Saiba mais e adquira o produto
nas melhores perfumarias e em www.lancome.com.br

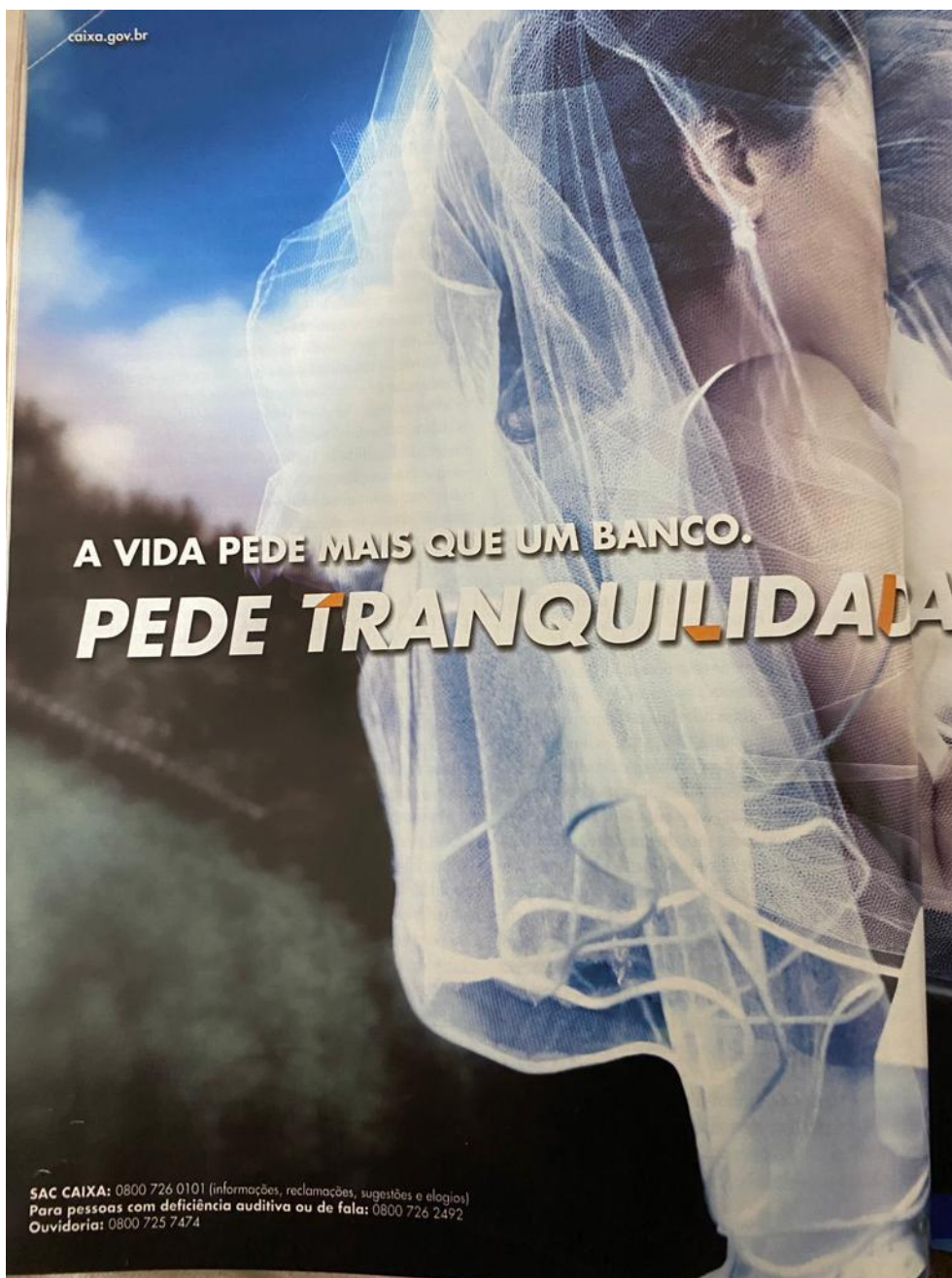


• Autotratada - 39 unidades

LANCÔME

PARIS

(continua)



caixa.gov.br

A VIDA PEDE MAIS QUE UM BANCO.
PEDE TRANQUILIDADE

SAC CAIXA: 0800 726 0101 (informações, reclamações, sugestões e elogios)
Para pessoas com deficiência auditiva ou de fala: 0800 726 2492
Ouvidoria: 0800 725 7474

(conclusão).



GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

PARCERIA, DEDICAÇÃO.

A VIDA PEDE APOIO AO ESPORTE E À CULTURA.
PEDE INCENTIVO PARA QUEM QUER CRESCER E SEGURANÇA
PARA QUEM QUER GUARDAR. A VIDA PEDE INCLUSÃO. PEDE
UMA CARREIRA, PEDE INVESTIMENTO EM QUEM ACREDITA.
A VIDA PEDE OPORTUNIDADES PARA QUEM QUER IR MAIS
LONGE. A VIDA ESTÁ SEMPRE PEDINDO MAIS. A VIDA PEDE
MAIS QUE UM BANCO. A CAIXA É MAIS QUE UM BANCO.

CAIXA
A vida pede mais que um banco

ANEXO F — PUBLICIDADES DE JUNHO DE 2012

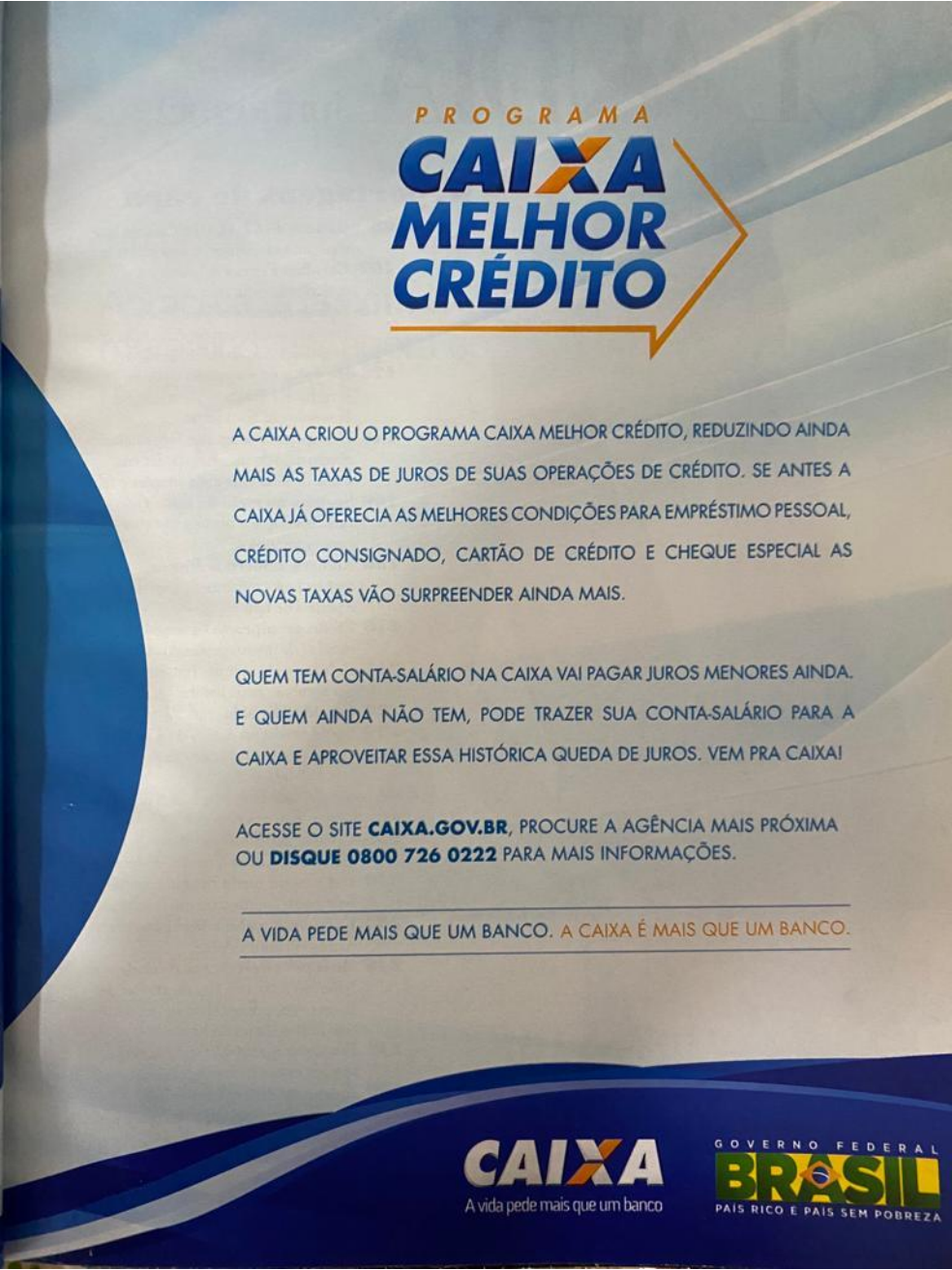
(continua)

caixa.gov.br

**CORTE
HISTÓRICO
DE JUROS
NA CAIXA**

SAC CAIXA: 0800 726 0101
(informações, reclamações, sugestões e elogios)
Para pessoas com deficiência
auditiva ou de fala: 0800 726 2492
Ouvidoria: 0800 725 7474

(conclusão).



PROGRAMA
CAIXA
MELHOR
CRÉDITO

A CAIXA CRIOU O PROGRAMA CAIXA MELHOR CRÉDITO, REDUZINDO AINDA MAIS AS TAXAS DE JUROS DE SUAS OPERAÇÕES DE CRÉDITO. SE ANTES A CAIXA JÁ OFERECIA AS MELHORES CONDIÇÕES PARA EMPRÉSTIMO PESSOAL, CRÉDITO CONSIGNADO, CARTÃO DE CRÉDITO E CHEQUE ESPECIAL AS NOVAS TAXAS VÃO SURPREENDER AINDA MAIS.

QUEM TEM CONTA-SALÁRIO NA CAIXA VAI PAGAR JUROS MENORES AINDA. E QUEM AINDA NÃO TEM, PODE TRAZER SUA CONTA-SALÁRIO PARA A CAIXA E APROVEITAR ESSA HISTÓRICA QUEDA DE JUROS. VEM PRA CAIXA!

ACESSE O SITE **CAIXA.GOV.BR**, PROCURE A AGÊNCIA MAIS PRÓXIMA OU **DISQUE 0800 726 0222** PARA MAIS INFORMAÇÕES.

A VIDA PEDE MAIS QUE UM BANCO. A CAIXA É MAIS QUE UM BANCO.

CAIXA
A vida pede mais que um banco

GOVERNO FEDERAL
BRASIL
PAÍS RICO E PAÍS SEM POBREZA

Protege seus
cabelos
contra os
danos
térmicos.

monange
A beleza vem do coração

PROTEÇÃO CONTRA
o calor do sol e do secador

monange
novo

Monange Proteção Térmica

Protege seus cabelos de 40 passagens de chapinha e até 1 hora de secador. Sua fórmula com Óleo de Argan garante hidratação e proteção aos fios.

"Cabelos macios e hidratados, sem abandonar a chapinha e o secador."
Emanuela de Paula - Top Model

www.monange.com.br

www.pompom.com.br

"Escolhi Pom Pom porque ela me ajuda a estreitar os laços com meu bebê. Pom Pom me dá a tranquilidade de que estou fazendo o melhor por ele. E, a cada sorriso, eu sinto que ele entende."

Juliana Day



The advertisement features a photograph of a woman with long brown hair, wearing a grey cardigan over a white top and dark jeans, sitting on a bed and holding a baby. The baby is wearing a white diaper. Below the photo, several packages of Pom Pom diapers are displayed on a yellow surface. The packages include 'Pom Pom Noturna', 'Pom Pom Top Confort', 'Pom Pom Protek Baby', and 'Pom Pom Sensível'. The Pom Pom logo is prominently displayed on the right side of the advertisement.

pom pom

É na pele que ele sente o que é amor.

(continua)

Nós entendemos



(conclusão).

Você. Não importa que mulher você é.
A Abril tem sempre uma revista para você.



CLAUDIA e mais 20 revistas Abril também
no seu tablet e no seu PC.

Para você ler quando e onde quiser.



Abril MÍDIA

Revistas femininas Abril. Fazem parte da sua vida.

Você pode mudar tudo para melhor. Basta ler esta revista!

Máxima

Com você em cada conquista

Apenas
R\$ 4,90

Autoconhecimento, amor e família

Tire o máximo proveito da sua vida! Dicas para se cuidar, trabalhar, amar, criar filhos...



Neste mês, 2 capas para comemorar nossos 2 anos!



Grátis!
Revista de
culinária

Festa Junina
original e econômica



Decoração
Aconchego e economia

Conheça mais em

www.revistamaxima.com.br



abr.io/clube-maxima



[@Revista_Maxima](https://www.facebook.com/Revista_Maxima)



abr.io/face-maxima

Prêmio
SAÚDE

**Chegou a hora de celebrar
quem cuida da saúde do país**



O Prêmio SAÚDE 2012 já começou. Com a participação de um júri composto por profissionais renomados, trabalhos inscritos em **sete categorias** diferentes ganham destaque e são reconhecidos no Brasil inteiro. Além de terem seus projetos divulgados em várias mídias e de participarem da grande festa de premiação, os finalistas têm a oportunidade de levar ainda mais longe suas iniciativas e ideias, mostrando que fazem mais pelo país e por aqueles que precisam.

**Acesse o site, conheça as categorias e
inscreva sua pesquisa ou campanha de prevenção**

www.premiosaude.com.br
www.facebook.com/premiosaude

Patrocínio

Colgate

Protex

Realização

SAÚDE

EDITORA **Abril**

ANEXO G — PUBLICIDADES DE JULHO DE 2012



Prêmio SAÚDE

Chegou a hora de celebrar quem cuida da saúde do país

Finalistas e premiados 2011

O Prêmio SAÚDE 2012 já começou. Com a participação de um júri composto por profissionais renomados, trabalhos inscritos em **sete categorias** diferentes ganham destaque e são reconhecidos no Brasil inteiro. Além de terem seus projetos divulgados em várias mídias e de participarem da grande festa de premiação, os finalistas têm a oportunidade de levar ainda mais longe suas iniciativas e ideias, mostrando que fazem mais pelo país e por aqueles que precisam.

Acesse o site, conheça as categorias e inscreva sua pesquisa ou campanha de prevenção

www.premiosaude.com.br
www.facebook.com/premiosaude

Patrocínio

Colgate **Protex** **Bayer**

Realização

SAÚDE EDITORA

www.pompom.com.br

As novas fraldas
Pom Pom **Top Confort** têm:

- ✓ Cobertura respirável
- ✓ Abas elásticas
- ✓ Fitas agarradinhas flex
- ✓ Camada superabsorvente
- ✓ Barreiras antivazamento
- ✓ Absorção de até 12h
- ✓ A mais nova e exclusiva
moda bebê!

NOVA
MODA BEBÊ

4 Estampas Unissex!



**pom
pom**

*É na pele que ele
sente o que é amor.*

Não
ada,
fício
ois.
ado
as a
e eu
i me
rem
roso
ans-
ue a
neo-
cada
esso
soal:
etivo
cur-
ntas
pre-
mas.
alho
a. E
ne-
os e
ntre
têm,
par-
s. É
que
spo-
o li-
ores

rimo

Colgate
LUMINOUS
WHITE
APRESENTA

SEU SORRISO É SEU MELHOR ACESSÓRIO

Durante o maior evento de moda do Brasil, o SPFW, que rolou durante os dias 11 e 16 de junho, **Colgate Luminous White** mostrou que o sorriso branco e brilhante é a peça-chave de um look perfeito. O lounge da marca, cheio de atrações exclusivas, confirmou que um bom sorriso nunca sai de moda.



As blogueiras Latá Noleto e Camila Coutinho marcaram presença no lounge de Colgate Luminous White



Os lustres do espaço tinham tons degradê, do amarelo ao branco, que representaram a ação do clareamento que o produto proporciona em sete dias*



A cantora Paula Lima fez um *packet show* que animou o local



Fique na moda você também!

Conheça a linha completa de branqueamento **Colgate Luminous White**. Dentes um tom mais branco em uma semana*!
www.colgateluminous.com.br

* Resultados obtidos com o uso do creme dental.



"Um sorriso branco e brilhante é nosso cartão de visita. Nunca sai de moda."
Fernanda

Looks
espe
já

Alerta

Muitos adolescentes abusam de isotônicos sem saber os danos que causam. "Ácidos, eles provocam erosões no esmalte e dificultam a autolimpeza dos dentes", diz a odontopediatra Sucena Matuk Long, da Universidade Metodista de São Paulo, confirmando um alerta de maio da publicação americana *General Dentistry*. Para atenuar o efeito nocivo, ensine seu filho a só consumir essas bebidas geladas e aguardar no mínimo 30 minutos antes de escovar os dentes. De imediato, vale bochechar com água ou mascar chicles sem açúcar.



Fator zen

Seu adolescente é agitado e dispersivo? A ioga pode ajudá-lo a ficar mais concentrado e reflexivo, segundo um estudo piloto divulgado em abril pela Harvard Medical School, nos Estados Unidos. Constatou-se que os jovens iogues também controlam mais a raiva e tornam-se menos ansiosos e pessimistas. As melhores modalidades são as tradicionais e devem ser praticadas diariamente – é preferível treinar 15 minutos todos os dias do que fazer uma hora inteira uma vez por semana.

MEDO DE DIRIGIR? FALTA DE PRÁTICA?



**SIM,
VOCÊ PODE!**

**ADQUIRA MAIS CONFIANÇA
E SEGURANÇA PARA DIRIGIR**

Treinamento com
preparo psicológico,
prático e personalizado
para pessoas habilitadas.

Ligue e agende
sua **Avaliação**



DIRIGINDO BEM
ESPECIALIZADA NO TRÂNSITO

4062-0852 ramal 2109

www.dirigindobem.com.br

Seja um franqueado

ANEXO H — PUBLICIDADES DE ABRIL DE 2022



**Você pode passar
o dia inteiro procurando
notícias, mas aí você
perde o dia inteiro.
Melhor assinar VEJA, não?**

Assine a partir de

R\$ **19,90**
/mês



Assine
VEJA

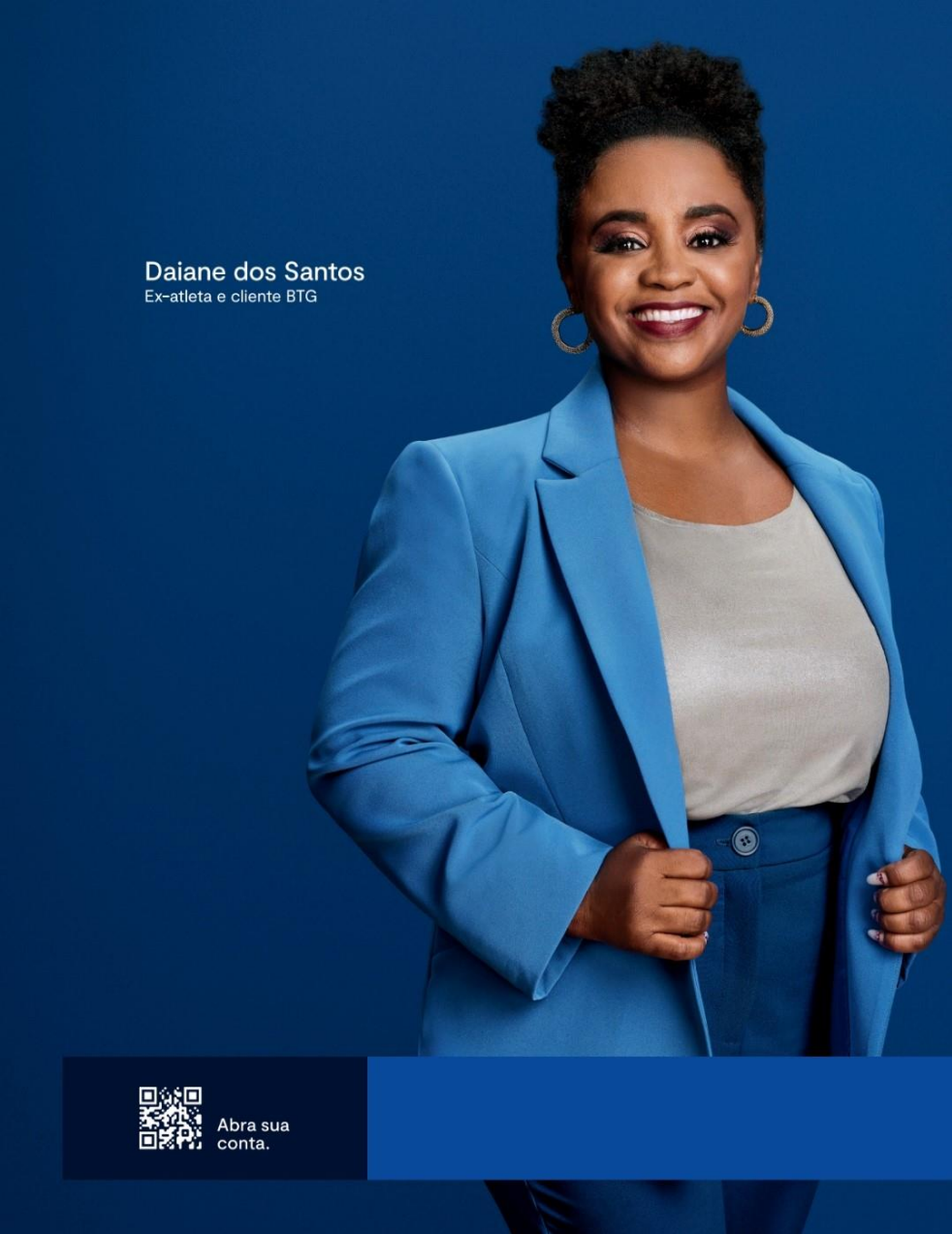


Acesse
assineabril.com.br/veja6
ou aponte sua câmera
do celular para o QR code
ao lado para assinar

veja
a História agora

ANEXO I — PUBLICIDADES DE JUNHO DE 2022

(continua)



Daiane dos Santos
Ex-atleta e cliente BTG



Abra sua
conta.

The advertisement features a portrait of Daiane dos Santos, a smiling woman with short curly hair, wearing a light blue blazer over a grey top and blue trousers. She is set against a solid blue background. The text 'Daiane dos Santos' and 'Ex-atleta e cliente BTG' is positioned to her left. In the bottom left corner, there is a QR code and the text 'Abra sua conta.'.

(conclusão).

O BTG reconhece quem é você.

Quem só vê a medalha
não vê as quedas.

Não vê a sua dedicação
para chegar ao topo.

O BTG acompanha
a sua trajetória.

Por isso, estamos ao seu lado
com as melhores soluções
para você ter sucesso
na sua vida financeira
e construir a sua história.

Dê um BTG na sua vida.
btgpactual.com



APRESENTADO POR **btg**pactual

HISTÓRIAS DE SUCESSO DE CLIENTES SÃO TEMA DE NOVA CAMPANHA DO BTG PACTUAL



AÇÃO FAZ HOMENAGEM AOS CLIENTES DO BANCO E INCENTIVA CONSTRUÇÃO DE TRAJETÓRIAS PARA ALCANÇAR O SUCESSO

O BTG Pactual reconhece a importância de apoiar cada momento de vida de seus clientes para que eles possam construir trajetórias de sucesso. Pensando nisso, o Banco foi atrás das histórias mais inspiradoras e convidou um grupo de clientes para participarem da nova campanha de mídia.

Com o tema "O BTG reconhece quem é você", o filme mostra que o banco sempre esteve ao lado dessas pessoas – mesmo nos momentos difíceis, que nem todos viram – reconhecendo o esforço por trás do sucesso. Que, assim como a história do próprio BTG, só aconteceu com muito trabalho. Dessa forma, o filme inspira todos a "darem um BTG na sua vida" e alcançarem o sucesso também.

A ação coincide com o bom momento do banco — que teve receita e lucro recordes no primeiro trimestre de 2022, de R\$ 4,4 bilhões e R\$ 2,1 bilhões, respectivamente — e

tem como objetivo reconhecer os esforços das pessoas para atingirem seus resultados, acompanhando cada passo desse processo.

O BTG RECONHECE QUEM É VOCÊ

As superações são o elo em comum de personalidades como o empresário Filipe Tiseu, o chef Alex Atala, a ex-atleta Daiane dos Santos, o tabelião Marcelo Fernandes dos Santos, o piloto Felipe Massa, a fonoaudióloga Cláudia Cotes e o empreendedor Marcus Buaiz. Apesar de terem prosperado em áreas completamente diferentes, todos eles, famosos ou não, superaram as dificuldades do caminho para construir a sua história.

A campanha ainda é embalada pela música Don't Stop Believin (que, em português, significa "não deixe de acreditar") e tem como mote as frases: "Quem vê o resultado, não vê o trabalho", "Quem vê o sucesso, não vê o processo", e "Quem vê os acertos, não vê os erros". O vídeo completo pode ser conferido nas redes sociais do BTG Pactual.

CONFIRA DICAS PARA QUE VOCÊ TAMBÉM TENHA UMA HISTÓRIA DE SUCESSO:

- 1 Defina metas de curto (até um ano), médio (até cinco anos) e longo (mais de dez anos) prazos.
- 2 Entenda qual valor é preciso ter para realizar cada uma dessas metas.
- 3 Faça um planejamento financeiro e invista uma quantia pré-estipulada todos os meses para que seu dinheiro trabalhe para você, colocando-o cada vez mais perto do objetivo final.
- 4 Acompanhe cada etapa da evolução, sempre sonhando mais alto.
- 5 Entenda que as dificuldades vão existir, mas que, com planejamento, é possível conquistar o que quiser.
- 6 Conte com uma instituição que, mais que um banco, seja uma parceira que se preocupe com sua saúde financeira e o ajude a atingir o seu melhor potencial.
- 7 Celebre cada vitória. Aproveitar o processo é parte importante e será um incentivo para seguir na trajetória definida.

PRODUZIDO POR ABRIL BRANDED CONTENT

ANEXO J — PUBLICIDADES DE NOVEMBRO DE 2022

(continua)



(conclusão).

A woman with blonde hair, wearing a shiny, quilted purple top and matching pants, is holding a Samsung Galaxy Z Flip4 5G smartphone in her right hand. She is looking at the phone's screen. The background is a soft, cloudy sky. The phone is black with a purple screen.

Galaxy Z Flip4 5G

O match perfeito entre o seu look favorito e muita personalidade.

Acesse samsung.com.br ou visite uma Loja Samsung

O BTG reconhece quem é você.

Quem só vê a medalha
não vê as quedas.

Não vê a sua dedicação
para chegar ao topo.

O BTG acompanha
a sua trajetória.

Por isso, estamos ao seu lado
com as melhores soluções
para você ter sucesso
na sua vida financeira
e construir a sua história.

Daiane dos Santos
Ex-atleta e cliente BTG



Abra sua
conta.

Dê um BTG na sua vida.
btgpactual.com

btgpactual