

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

**IGOR EMILIO FONSECA OLIVEIRA**

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS NEGROS EM CAMPANHAS PREMIADAS DA**  
**AGÊNCIA GANA: POSSIBILIDADES PARA A PUBLICIDADE ANTIRRACISTA**  
**BRASILEIRA**

**VITÓRIA**

**2025**

IGOR EMILIO FONSECA OLIVEIRA

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS NEGROS EM CAMPANHAS PREMIADAS DA  
AGÊNCIA GANA: POSSIBILIDADES PARA A PUBLICIDADE ANTIRRACISTA  
BRASILEIRA**

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 obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na área de concentração Ciências Sociais Aplicadas. Linha de pesquisa: Estéticas e Linguagens Comunicacionais. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Fabris de Oliveira.

VITÓRIA

2025

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

---

O48r Oliveira, Igor Emilio Fonseca, 1995-  
Representações sociais dos negros em campanhas premiadas  
da Agência Gana : Possibilidades para a publicidade brasileira /  
Igor Emilio Fonseca Oliveira. – 2025.  
184 f. : il.

Orientadora: Elisa Fabris de Oliveira .  
Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) –  
Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Artes.

1. Publicidade. 2. Teoria das Representações Sociais. 3. Negro.  
4. Representação hegemônica. 5. Reterritorialização. I. , Elisa Fabris  
de Oliveira. II. Universidade Federal do Espírito Santo. Centro  
de Artes. III. Título.

CDU : 316.77

---


**IGOR EMILIO FONSECA OLIVEIRA**

**REPRESENTAÇÕES SOCIAIS DOS NEGROS EM CAMPANHAS PREMIADAS DA  
AGÊNCIA GANA: POSSIBILIDADES PARA A PUBLICIDADE ANTIRRACISTA  
BRASILEIRA**

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 obtenção do título de Mestre em Comunicação e Territorialidades, na área de concentração Ciências Sociais Aplicadas. Linha de pesquisa: Estéticas e Linguagens Comunicacionais. Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Fabris de Oliveira.


Dissertação Aprovada em 09 de julho de 2025  
Vitória/ES

Comissão Examinadora:

Documento assinado digitalmente  
 **ELISA FABRIS DE OLIVEIRA**  
Data: 09/07/2025 18:46:19-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>


---

Profa. Dra. Elisa Fabris de Oliveira (Orientador(a) – PÓSCOM/UFES)

Documento assinado digitalmente  
 **FLAVIA MAYER DOS SANTOS SOUZA**  
Data: 09/07/2025 20:48:47-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Profa. Dra. Flavia Mayer dos Santos Souza  
(Examinadora Interna – PÓSCOM/UFES)

Documento assinado digitalmente  
 **SERGIO RODRIGO DA SILVA FERREIRA**  
Data: 09/07/2025 19:19:55-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

Prof. Dr. Sérgio Rodrigo da Silva Ferreira  
(Examinador Externo – PPGS/UFPB)

*“É chegada a hora de tirar nossa  
nação das trevas da injustiça racial”*  
(Zumbi dos palmares)

## RESUMO

Compreendendo, nos últimos anos, uma dinâmica de mudança e de ocupação de espaços empenhada pela negritude em diversas instâncias da sociedade brasileira, este estudo analisou as representações sociais do negro em campanhas publicitárias vencedoras de uma relevante e tradicional premiação de publicidade no país, desenvolvidas por uma agência composta inteiramente por profissionais negros. Buscou-se investigar se a presença do grupo em cargos de criação e produção de materiais publicitários que circulam na sociedade é capaz de engendrar deslocamentos em relação às representações estereotipadas do negro no segmento. O estudo caracteriza-se como exploratório e descritivo, desenvolvido a partir de pesquisas de caráter bibliográfico e documental. O *corpus* reuniu publicidades produzidas pela Agência Gana em 2022, ano em que a organização conquistou premiações em diversas categorias do Festival Clube de Criação, logo em sua primeira participação. Para a análise dos materiais imagéticos estáticos e audiovisuais que compõem o *corpus*, foi formalizada, nos procedimentos metodológicos, a aplicação de um roteiro-guia estruturado (Gaskell, 2015), que auxilia na extração de dados primários e funciona como esquema preparatório para a etapa subsequente, a aplicação da análise de conteúdo (Bardin, 1977), com contribuições da análise visual (Rose, 2012). Como aporte teórico, o estudo apresenta dois eixos principais, em que o primeiro é composto pela Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 1976; Jodelet, 2022; Cabecinhas, 2004; Guareschi, 2013; Arruda, 2002), que fundamenta o debate sobre representação. O segundo articula autores interdisciplinares que abordam o binômio negro x publicidade (Leite; Batista, 2019; Corrêa, 2019; Gastaldo, 2004; Evaristo, 2018; Shohat; Stam, 2006; Trindade, 2019; Hooks, 2019; Kilomba, 2019; Maciel, 2016; Hall, 2006; Monsma, 2017; Bhabha, 1994; Carneiro, 2023), contribuindo para o debate acerca dos atravessamentos relativos ao grupo no campo publicitário. Por meio das investigações, verificou-se o protagonismo do negro nos materiais analisados e o reconhecimento do grupo como consumidor dos produtos anunciados, além da utilização positiva da estética negra na comunicação das marcas, fornecendo indícios de uma afirmação identitária. Contudo, também foram identificados alguns aspectos vinculados a representações hegemônicas do negro, historicamente propagadas pela publicidade brasileira, as quais reproduzem movimentos de estereotipação e de redução da cultura, identidade e diversidade negras.

**Palavras-chave:** Teoria das Representações Sociais; Publicidade; Negro; Representação hegemônica; Reterritorialização.

## ABSTRACT

Understanding in recent years a dynamic of change and spatial occupation inherent to the Black ethnic group in various instances of Brazilian society, the present study analyzed the social representations of Black individuals in advertising campaigns that won the most prestigious and traditional award in the field in Brazil. These campaigns were developed by an agency composed entirely of Black professionals. The research investigated whether the occupation of positions related to the promotion and creation of advertising materials by members of this group materials that circulate widely in the media can generate shifts in the stereotypical representations of Black people in advertising. This study is characterized as exploratory and descriptive, and relies on bibliographic and documentary research throughout its course. The corpus consists of advertisements produced by Agência Gana within the 2022 timeframe, the year the agency won awards in multiple categories at the Clube de Criação Festival, Brazil's most prestigious advertising competition, in its very first participation. To analyze the static visual and audiovisual materials comprising the corpus, the first methodological step involved applying a structured guide protocol (Gaskell, 2015), which gathers primary information and serves as a preparatory framework for the second methodological step: content analysis (Bardin, 1977) complemented by visual analysis contributions (Rose, 2012), considering the visual nature of the materials. The theoretical framework is divided into two main axes. The first draws on the Theory of Social Representations (Moscovici, 1976; Jodelet, 2022; Cabecinhas, 2004; Guareschi, 2013; Arruda, 2002) to discuss representation. The second axis articulates interdisciplinary authors who explore the relationship between Black identity and advertising (Leite; Batista, 2019; Corrêa, 2019; Gastaldo, 2004; Evaristo, 2018; Shohat & Stam, 2006; Trindade, 2019; Hooks, 2019; Kilomba, 2019; Maciel, 2016; Hall, 2006, Monsma, 2017, Bhabha, 1994; Carneiro, 2023), contributing to the debate on how this group is portrayed in the field. Through the investigations, it was found that Black individuals were prominently featured in the analyzed materials, recognized as consumers, and that there was a positive use of Black aesthetics in the branding of advertised products, suggesting signs of identity affirmation. However, the study also identified elements linked to hegemonic representations of Black people historically perpetuated by Brazilian advertising.

**Key-words:** Theory of Social Representations; Advertising; Black; Hegemonic representation; Reterritorialization.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> – Frame Maju Coutinho, âncora do maior programa jornalístico do Brasil apresentado semanalmente.....	17
<b>Figura 2</b> – Frame Virgil Abloh, no comando de criação da Louis Vuitton, a maior marca do segmento no mundo.....	18
<b>Figura 3</b> – Frame de Regina King, protagonizando a série Watchmen 2019, uma das mais premiadas a época.....	18
<b>Figura 4</b> – Mosaico de publicidades racistas veiculadas no Brasil em ordem cronológica de publicação: Anúncio Sabonete Arêgos 1917; Anúncio Krespinha Sabarco 1950; Anúncio Devassa Tropical Dark 2011; Anúncio Azeite Galo 2011; Campanha Vereador Marcell Moraes 2014; Anúncio Bombril 2015.....	20
<b>Figura 5</b> – Mosaico de publicidades produzidas pela Agência Gana em 2022 por ordem de anunciantes: Havaianas, Bohemia, Kuat.....	24
<b>Figura 6</b> – Mosaico com imagens e transcrições de áudio do 1º episódio da websérie <i>Meu País Mineiridade</i> , campanha protagonizada pelo Rapper Djonga e sua Avó Dona Maria.....	100
<b>Figura 7</b> – Mosaico com imagens e transcrições de áudio do 2º episódio da websérie <i>Meu País Mineiridade</i> , campanha protagonizada pelo Rapper Djonga e sua Avó Dona Maria.....	103
<b>Figura 8</b> – Mosaico com imagens e transcrições de áudio do 3º episódio da websérie <i>Meu País Mineiridade</i> , campanha protagonizada pelo Rapper Djonga e sua Avó Dona Maria.....	107
<b>Figura 9</b> – Mosaico com imagens estáticas da campanha <i>Meu País Mineiridade</i> , veiculadas em revistas, redes sociais da Agência e do anunciante e <i>outdoors</i> , e protagonizada pelo Rapper Djonga e sua Avó Dona Maria.....	109
<b>Figura 10</b> – Mosaico com imagens estáticas da campanha <i>Galeria Bohemia</i> vencedoras do Festival Clube de Criação.....	112
<b>Figura 11</b> – Mosaico com produções audiovisuais que compõem a campanha <i>Galeria Bohemia</i> vencedoras do Festival Clube de Criação retiradas do instagram da Agencia gana.....	119
<b>Figura 12</b> – Mosaico com imagens e transcrições de áudio do <i>Teaser</i> principal da campanha <i>Quebrada cria</i> .....	122
<b>Figura 13</b> – Mosaico com imagens e transcrições de áudio do segundo material audiovisual da campanha <i>Quebrada cria</i> .....	124
<b>Figura 14</b> – Material estático presente na campanha <i>Quebrada Cria</i> da anunciante Havaianas.....	127
<b>Figura 15</b> – Protagonistas negros(as) das campanhas operando o fazer comunicativo das	

marcas exibindo e consumindo o produto.....	135
<b>Figura 16</b> – Protagonistas negros(as) retintos das campanhas operando o fazer comunicativo das marcas exibindo e consumindo o produto.....	138
<b>Figura 17</b> – Frames retirados dos materiais audiovisuais das campanhas que demonstram os personagens consumindo os produtos anunciados (Em ordem Bohemia, Havaina, Kuat).....	143
<b>Figura 18</b> – Mosaico com comentários extraídos da campanha Meu país mineiridade presentes no Youtube e Instagram do anunciante Kuat.....	147
<b>Figura 19</b> – Mosaico com comentários extraídos da campanha Galeria Bohemia presentes no Instagram do anunciante Bohemia.....	149
<b>Figura 20</b> – Mosaico com personagens com tons de pele retintos, traços fenotípicos marcantes, cabelos crespos e afros protagonizando a comunicação das marcas divulgadas pelos anunciantes.....	152
<b>Figura 21</b> – Mosaico com itens, acessórios, figuras e fazeres associadas à estética negra extraídas das campanhas.....	153
<b>Figura 22</b> Mosaico exibindo imagens de personagens negros com roupas casuais, ou até mesmo sem roupas, com enfoque em seu corpo nas campanhas analisadas.....	158
<b>Figura 23</b> – Mosaico exibindo imagens de personagens negros com papéis de lazer e desocupação, de baixa cognição e com temáticas negativas nas campanhas analisadas.....	160
<b>Figura 24</b> – Mosaico exibindo imagens de personagens negros conectados a ambientações com falta de infraestrutura, como se essa realidade pertencesse essencialmente ao grupo.....	161
<b>Figura 25</b> – Personagens negros protagonizando fazeres associados a artes menos eruditas como desenho e dança.....	162

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1-</b> Tabela com os dados retirados dos materiais audiovisuais.....	131
<b>Quadro 2-</b> Tabela com os dados retirados dos materiais imagéticos estáticos.....	132

## SUMÁRIO

<b>Apresentação</b> .....	12
<b>1. Introdução</b> .....	16
1.1.1 Apresentação do tema e do objeto do estudo.....	16
1.1.2 Contextualização da problemática da pesquisa, e apresentação da pergunta central.....	25
1.1.3 Hipótese da pesquisa.....	32
1.1.4 Justificativa.....	32
<b>1.2 Objetivos</b> .....	34
1.2.1 Objetivo geral da dissertação.....	34
1.2.2 Objetivos Específicos.....	34
<b>1.3 Procedimentos metodológicos</b> .....	35
1.3.1 <i>Corpus</i> .....	35
1.3.2 <i>Corpus e procedimentos de coleta de dados</i> .....	36
1.3.3 <i>Instrumentos</i> .....	37
1.3.4 <i>Procedimentos de análise de dados</i> .....	38
<b>2. Revisão Bibliográfica</b> .....	40
2.1.1 Negro e sociedade: Atravessamentos, cenários e possibilidades .....	40
2.1.2 Negro e publicidade: Histórico e atualidade .....	46
2.1.3 Teoria das representações sociais: Principais apontamentos .....	55
2.1.4 Teoria das representações sociais e publicidade.....	61
<b>3. Publicidade e Território</b> .....	66
3.1.1 Publicidade antirracista e estratégias antirracistas na publicidade.....	66
3.1.2 Publicidade, construção identitária e o aquilombamento como resposta .....	76
3.1.3 Aproximação entre o campo da publicidade e a noção de território: A reterritorialização antirracista como possibilidade.....	83
<b>4 Capítulo de análise</b> .....	97
4.1.1 Análise das campanhas publicitárias premiadas da Agência Gana.....	97
4.1.2 Apresentação do <i>Corpus</i> e aplicação do roteiro guia.....	97
4.1.3 Panorama geral das campanhas publicitárias que compõem o <i>Corpus</i> .....	129
<b>5 Resultados e discussões</b> .....	135
5.1.1 Levantamento de categorias a partir da análise de conteúdo.....	135
5.1.2 <i>Negro como protagonista para além do Tokenismo</i> .....	136

5.1.3 <i>Negro como consumidor, dentro e fora de tela</i> .....	141
5.1.4 <i>A utilização positiva da estética negra</i> .....	151
5.1.5 <i>A herança da representação hegemônica do negro na publicidade</i> .....	157
<b>6 Considerações finais</b> .....	166
<b>7 Referências bibliográficas</b> .....	172

## APRESENTAÇÃO

Todo sujeito negro, que em algum momento de sua trajetória já consumiu qualquer tipo de produção relacionada à comunicação de massa, já se indagou sobre a falta de representatividade nesses materiais e sobre a ausência de aspectos identitários positivos associados à negritude. É evidente o papel social dos meios de comunicação de massa na configuração de visões de mundo e de noções representacionais, e também é notável como tais meios detêm o poder de comunicar as mais diversas instâncias de nossa sociedade moderna, persuadindo o público a partir de seus ideais e, conjuntamente, moldando e recriando suas subjetividades. O negro, por não se enxergar nessas produções, historicamente se sente silenciado e invisibilizado, afastando-se de um pertencimento relativo a diversas mídias como o cinema, a moda e a publicidade. Essa última sempre colaborou com a difusão e propagação de noções vinculadas à branquitude e a padrões eurocêntricos, e comumente estereotipou o negro a aparições caricatas e subalternas. Porém a resistência cultural é uma característica inerente aos negros, em que os mesmos fomentam diariamente novas formas de estar no mundo e também de se empoderar em uma sociedade racista e fundamentada desde o fenômeno diaspórico. Essa dinâmica não seria diferente com os meios de comunicação de massa.

A ocupação de espaços protagonizada pelo negro nas mais diversas camadas sociais, embora diminuta e boicotada, não é ficção, e nos meios de comunicação pode ser visualizada. Quando não é possível operar a tomada de espaço, o grupo cria um novo, permeado por sua imagem e semelhança, demonstrando sua origem de luta e sua propensão a nunca se acomodar. Como um profissional de comunicação, sempre pensei em formas de modificação desse deletério cenário, e este estudo nasce dessa inquietação e da falta de uma representatividade assertiva, que relacione de maneira positiva toda a multiplicidade inata ao grupo negro. Por minha formação em publicidade, e também pelo entendimento da falta de estudos que relacionem as práticas do campo com a presença negra, muito me interessou compreender os movimentos atuais de mudanças relacionadas às novas formas de fazer publicidade e, sobretudo, a forma como a publicidade participa dos discursos que circulam na sociedade. Assim, este estudo elegeu um pequeno, porém importante movimento entendido como uma apropriação de espaço no segmento publicitário, e buscou verificar se esse movimento pode ser conjecturado como um pequeno, porém importante, passo para a modificação do *status-quo* da publicidade brasileira.

Nesse caminho, este estudo pretende investigar como profissionais negros no mercado de comunicação brasileiro produziram técnica e criativamente materiais publicitários premiados, privilegiando as formas e características de como o grupo negro é representado nessas produções, verificando, em dimensões imagéticas, textuais e sonoras, as narrativas e discursos que estão vinculados a essas publicidades. O estudo considera os contextos de significativas transformações sociais, culturais e econômicas em que vivemos em nosso cotidiano, e de uma sociedade que apresenta idíncios cada vez mais potentes de uma diversidade cultural emergente, que finalmente aponta para a quebra de padrões hegemônicos cristalizados. Nesse sentido, buscou-se investigar às seguintes questões norteadoras:

- Quais sentidos a mídia, em especial as campanhas publicitárias que tenham destaque no campo publicitário brasileiro e que foram formalizadas por profissionais negros, transmitem à sociedade através de suas mensagens?
- Que tipo de representação do negro vem sendo incentivada? Quais outros aspectos positivos ou negativos que estão presentes nesses materiais?
- Existe um afastamento relativo aos estereótipos preconceituosos propagados historicamente pela publicidade?
- A ocupação de espaços engendrada pelos negros pode ser considerada uma estratégia de reformulação de representações nocivas associadas ao grupo que circulam na sociedade?

O referencial teórico adotado se divide em dois eixos centrais. O primeiro utiliza da Teoria das Representações Sociais (TRS), inaugurada por Serge Moscovici (1961), e que atualmente assume grande relevância em pesquisas acadêmicas que recorrem à interdisciplinaridade em sua configuração, e que têm como objeto central de estudo os conhecimentos do senso comum e a realidade simbólica que são compartilhados entre os mais diversos grupos sociais. De acordo com Moscovici (1961), a teoria se vale de formas de conhecimentos práticos que guiam a comunicação, compreensão e domínio do ambiente social, material e também ideacional presentes na sociedade, sendo um processo de construção social do conhecimento, envolvendo a transformação de ideias e conceitos abstratos em imagens e símbolos acessíveis ao senso comum. A representação social (RS) se origina a partir de uma necessidade cognitiva humana de entender os mais diversos aspectos do mundo que nos cerca em um contexto de

comunicação de massa e informação em excesso (Jodelet, 2002).

O segundo eixo teórico articula autores interdisciplinares que demonstram apontamentos relacionados ao binômio negro x publicidade, apresentados durante todo o corpo do estudo, relatando os atravessamentos do grupo no segmento, e em uma sociedade que conta com o racismo estrutural em sua composição. Esse eixo teórico é essencial para o estudo proposto, sendo indissociável ao debate relacionado ao negro, que se interliga a condicionamentos sociais e históricos que precisam ser expostos em qualquer pesquisa que relacione o grupo.

Para entregar o que foi formalizado, e para responder às questões que conduziram a progressão dessa investigação, a presente dissertação se divide em cinco capítulos. O primeiro capítulo detém um aspecto introdutório e busca situar o leitor, apresentando o tema e o objeto do estudo, a contextualização da temática adotada para a pesquisa e também a apresentação da pergunta central que norteia o estudo. Também é apresentada a hipótese conjecturada pela pesquisa e de como ela se justifica, demonstrando sua relevância e importância para o campo. Nesse capítulo também são apresentados os objetivos (geral e específicos) que conduzem toda a elaboração teórica, metodológica e prática do estudo e, por fim, quais são os processos metodológicos adotados, os instrumentos utilizados, os procedimentos de coleta e critérios eleitos para a constituição do *corpus* e os procedimentos de análise de dados que serão posteriormente operados.

O segundo capítulo, se propõe a exibir e debater as principais temáticas que permeiam este estudo, introduzindo uma revisão bibliográfica que exhibe os principais conceitos trabalhados durante toda a pesquisa, além de relacionar os temas debatidos com outras pesquisas já divulgadas. O capítulo recorre aos autores interdisciplinares do segundo eixo teórico, para discorrer sobre dinâmicas relacionadas ao negro na sociedade e na publicidade, e, simultaneamente, aponta pesquisas afins ao debate, abordando pontos cruciais como o racismo estrutural, os dispositivos de racialidade, a histórica estereotipação do negro na publicidade, o silenciamento do grupo nas mais diversas instâncias sociais, e como o grupo é marginalizado desde a diáspora. O capítulo também aborda princípios básicos da Teoria das Representações Sociais (TRS).

O terceiro capítulo busca uma aproximação do campo da publicidade com noções de território e territorialidade, e também recorre a autores interdisciplinares para debater novas formas de fazer publicidade, introduzindo conceitos-chave, como publicidade antirracista e estratégias antirracistas no campo da publicidade, verificando posteriormente se é possível enxergar o uso dessas estratégias nos materiais analisados. O capítulo também se vale do apontamento feito por Trindade (2019), que aponta que a pesquisa que relacione o binômio negro x publicidade deve se ocupar para além de diagnósticos, articulando saberes teóricos e práticos para reformulação de cenários nocivos ao grupo. E nesse sentido, debate algumas práticas que possam minimamente integrar processos de ressignificação da estrutura hegemônica do campo publicitário. O quarto capítulo busca aproximar a TRS da mídia em especial a publicidade, exibindo contribuições relevantes para a análise das campanhas publicitárias que compõe o *corpus*.

E, por fim, o quinto capítulo apresenta os resultados e as discussões. Esse momento é voltado à apresentação do *corpus* e dos materiais imagéticos estáticos e audiovisuais que englobam as campanhas, junto às primeiras análises proporcionadas pela aplicação do roteiro-guia, estipulado nos procedimentos metodológicos. Posteriormente o capítulo apresenta o panorama geral das campanhas, demonstrando os dados extraídos que irão compor as análises de conteúdo. E, por fim, o estudo elenca e discute as categorias que emergiram da investigação dos materiais a partir de análise de conteúdo, debatendo ao final, os principais apontamentos relacionados à análise dos materiais.

## 1. INTRODUÇÃO

### 1.1.1 APRESENTAÇÃO DO TEMA E DO OBJETO DE ESTUDO.

Após uma série de pequenas conquistas políticas, sociais e culturais relacionadas aos negros na estrutura de nossa sociedade contemporânea, cresce, nos últimos anos, uma sensação de ocupação de espaços realizada por grupos que foram marginalizados e subalternizados nas mais diversas instâncias que compõem nossa estrutura social, ao longo do processo histórico relativo à constituição do país. Esses pequenos progressos se originam a partir de alguns tipos de processos, como o de implementações de políticas públicas e fomento de ações afirmativas, a ploriferação do debate público sobre a inclusão social e profissional, o desencadeamento de melhores oportunidades, e a afirmação e valorização identitária e estética de culturas invisibilizadas e não hegemônicas. Nesse sentido, o enfoque social direcionado a problemas históricos e sistêmicos presentes na sociedade brasileira, operacionaliza avanços e incentiva movimentos e lutas por direitos fundamentais e por melhores condições. Em relação ao grupo negro, essa perspectiva de mudança e de afastamento de um desfavorável cenário, também pode ser observada em diversos campos<sup>1</sup> que permeiam nosso cotidiano, como o jurídico, econômico, educacional, político e cultural.

E essa luta simbólica protagonizada pelo grupo negro<sup>2</sup> no país, ao longo da história, possibilitou certos avanços sociais que hoje podem ser observados. Em relação à cultura, a luta do negro formalizou a criação do dia da consciência negra, concebido em 1971, oficializado em âmbito nacional em 2003 e chancelado como feriado nacional em 2023, reafirmando aspectos culturais associados ao grupo. Em relação a conquistas políticas, a luta empenhada pelo grupo viabilizou as demarcações de terras quilombolas com o decreto Nº 4.887 de 2003 (Nascimento et al, 2016), e também a lei nº 7.716, formalizada em 1989, que finalmente criminaliza o preconceito contra raça ou cor. Em relação à educação, a disputa por direitos fundamentais permitiu a criação da lei de cotas nas universidades, Lei Nº 12.711 de

---

<sup>1</sup> A pesquisa recorre à noção de campo, arraigada na obra de Bourdieu (1989; 1997), que busca entender a configuração da estrutura da sociedade, através da compreensão do espaço social. O campo se caracteriza como Sistema de relações objetivas entre posições adquiridas (em lutas anteriores), é o lugar, o espaço de jogo de uma luta concorrencial. O que está em jogo é o acesso e o monopólio da autoridade de determinado campo definida, de maneira inseparável, como capacidade técnica e poder social. Capacidade de falar e agir legitimamente (isto é: de maneira autorizada e com autoridade).

<sup>2</sup> O estudo, ao longo de sua estrutura, nomeia a população negra como “grupo negro”, pela orientação teórica adotada, a TRS, que explica como determinado grupo social cria e compartilha conhecimentos para dar sentido à realidade.

2012, ação afirmativa que possibilitou o maior acesso do grupo negro ao ensino superior (Savatti, 2019).

Essas vitórias evidenciam-se pequenas em comparação a todos os aspectos que envolvem ser negro em um país onde o grupo é sujeitado à desigualdade social, econômica e identitária, e a dispositivos de racialidade (Carneiro, 2023) operantes ao longo das épocas. Contudo, torna-se relevante o entendimento dos efeitos na materialidade das lutas e pressões do negro, organizadas pelo aquilombamento do grupo (Evaristo, 2011), aplicado como resistência perante uma sociedade que incorpora o racismo em sua estrutura (Kilomba, 2019), através de um olhar opositor (Hooks, 2019) e crítico a certas práticas.

Impulsionado por essas lutas, os diversos campos que integram nossa sociedade passam a apresentar certas percepções de uma possível reconfiguração, a partir da pressão social emanada pela disputa do grupo por melhores conjunturas e, atualmente, sinalizam a presença de profissionais negros em cargos de fomento de indústrias prestigiadas e consagradas. Podemos debater que os negros conquistaram espaço em alguns campos que não os contemplavam e, nessa perspectiva, é possível empiricamente visualizar a presença do grupo (Figura 1, 2, 3) em fazeres de maior protagonismo nas indústrias da moda, do telejornalismo, no comando de ministérios vinculados ao governo federal, e em produções da indústria cultural. Segundo Trindade (2019), só com a ocupação de espaço de profissionais negros em cargos de fomento e criação, junto da apropriação irrestrita desse lugar de fala social, é que se pode pensar em mudanças efetivas.

Figura 1- Frame Maju Coutinho, âncora do maior programa jornalístico do Brasil apresentado semanalmente.



Fonte: Canal Tv Globo- Youtube (Globo, 2022).

Figura 2- Frame Virgil Abloh, no comando de criação da Louis Vuitton, a maior marca do segmento no mundo.



Fonte: Canal The New York Times – Youtube (New York, 2017).

Figura 3- Frame de Regina King, protagonizando a série Watchmen 2019, uma das mais premiadas a época.



Fonte: Canal HBO Brasil – Youtube (HBO Brasil, 2019).

A disputa por um novo contexto social relacionado ao grupo busca estimular a desestabilização de heranças hegemônicas relacionadas à identidade e cultura negra, preteridas por uma cultura associada à branquitude (Carneiro, 2003). Um pertinente exemplo da luta por condições mais assertivas relacionadas ao negro na sociedade, utilizando como modelo o campo da educação, foi à promulgação da lei 10.639/03 (Brasil, 2003), que só foi possibilitada e reconhecida, através da disputa protagonizada pelo grupo, que aspirava uma ressignificação e reterritorialização do segmento da educação, e de como o mesmo concebia e trabalhava a cultura inerente ao negro. A lei 10.639/03, sancionada em 9 de janeiro de 2003, altera a lei de diretrizes e bases da educação nacional (LDB) para assim incluir no currículo oficial da rede de ensino, a obrigatoriedade da temática História e Cultura Afro-brasileira,

configurando-se como um marco na educação do país, pois sua composição busca o combate ao racismo estrutural e à promoção e valorização da história e cultura afro-brasileira.

De acordo com Gomes (2017), esse movimento foi fruto de pressões históricas realizadas pelo Movimento Negro, e a legislação implicou na obrigatoriedade de uma temática que era inexistente na educação brasileira, e privilegiou a reafirmação de ideais culturais, identitários e de resistência relacionados à negritude no Brasil, além de valorizar todo o arcabouço teórico e de ricas histórias associadas ao negro. A partir disso, a lei conseguiu instaurar noções culturais que antes não eram trabalhadas, e, assim, invisibilizadas, e essa dinâmica gerou na materialidade, o fortalecimento da autoestima do grupo, de suas subjetividades, além da inclusão de conhecimentos étnicos-raciais e culturais relativos a concepções históricas do negro na sociedade brasileira. A lei também promoveu e difundiu uma nova comunicação identitária mais assertiva do grupo no imaginário coletivo da sociedade. Em outras palavras, a disputa no campo da educação operada pelo grupo em conjunto com a ocupação de espaços essenciais, conseguiu ressignificar a estrutura do mesmo e, embora seja uma pequena conquista, mostra-se de extrema relevância para o contexto atual do grupo.

É a publicidade, foco deste estudo, um dos campos que compõe a dinâmica da estrutura social, integrando preceitos que se coalescem com noções históricas de um país com passado escravocrata assentado pelo fenômeno diaspórico, e que compartilha certas práticas vinculadas ao racismo em suas produções (propagando noções estereotipadas do negro que circulem socialmente) e em sua configuração (falta de profissionais negros que integrem os cargos de produção no segmento). Na materialidade, essa construção faz com que os processos e produtos publicitários expressem, em suas dimensões discursivas, imagéticas e na própria atividade (planejamento, criação, entre outros), um silenciamento do negro, além de uma comunicação que recorre frequentemente a estereótipos<sup>3</sup> nocivos e preconceituosos relacionados à identidade do negro (Corrêa, 2019), difundindo representações disfóricas associadas ao grupo. Essa relação fica mais próxima quando apresentado o recorte de algumas publicidades ao longo dos anos que empregam tais noções guiadas pelo preconceito racial, difundindo socialmente representações negativas que circulam no cotidiano.

---

<sup>3</sup> O estudo se vale da definição de estereótipo presente na psicologia social, que apontam para estruturas cognitivas que contêm conhecimentos e expectativas que determinam juízos e avaliações sobre os grupos e seus membros (Pereira, 2013). Quando se trata do grupo negro, essa estrutura quase sempre está vinculada a noções apriorísticas pautadas através do preconceito racial (Guimarães 2019; Maciel 2016).

Figura 4- Mosaico de publicidades racistas veiculadas no Brasil em ordem cronológica de publicação: Anúncio Sabonete Arêgos 1917; Anúncio Krespinha Sabarco 1950; Anúncio Devassa Tropical Dark 2011; Anúncio Azeite Galo 2011; Campanha Vereador Marcell Moraes 2014; Anúncio Bombril 2015.



Fonte: Site @UOL no Google. Disponível em: [www.economia.uol.com.br/](http://www.economia.uol.com.br/) Acesso em: 28 set. 2024.

Site @propagandashistoricas no Google. Disponível em: [www.propagandashistoricas.-com.br/2019/03/](http://www.propagandashistoricas.-com.br/2019/03/)

Acesso em 28 set, 2024.

Entendendo a configuração de como o segmento publicitário representou o grupo em suas produções midiáticas ao longo da história, junto à apresentação de movimentos de disputa e de ocupação de espaços engendradas pelo negro, que visam a mudança desse cenário nocivo, o atual estudo busca investigar a representação do negro em materiais publicitários que foram criados e produzidos por profissionais negros que conseguiram algum destaque no campo, conquistando uma tradicional premiação do país. O estudo se vale de um tipo de ocupação realizada no campo publicitário que foi protagonizada por profissionais negros, e busca investigar se os materiais produzidos pelo próprio grupo se afastam de noções históricas propagadas pelo segmento, distanciando-se de representações estereotipadas tradicionais

relacionados ao grupo étnico-social negro. Com essa finalidade, a atual pesquisa também relaciona, ao longo do trabalho, contextos associados à publicidade brasileira, e como essa mídia de massa se configura em uma importante ferramenta para o debate representacional.

Segundo Leite (2019), a publicidade se posiciona como um discurso sobre os consumos, e para o consumo de suas ideias e valores, e também apresenta um papel regulador e mediador das dimensões culturais. De acordo com o autor, tais contextos culturais permeiam uma perspectiva racista do ser das sociedades, e essa noção opera com variantes discursivas simbólicas que instauram e constroem realidades culturais. Essa lógica faz com que a publicidade brasileira, em sua configuração, ainda presente de forma nociva certas concepções que estão alinhadas com uma estrutura social que reflete o racismo em sua composição, e que não privilegia de maneira ambivalente certos grupos que compõem nossa sociedade.

Nesse sentido, Trindade (2019) afirma que os esforços de pesquisa que recorrem à investigação da interseção dos negros na publicidade precisam ultrapassar a apresentação de diagnósticos, tal como o do histórico problema do racismo contra o negro na publicidade em suas diversas dimensões, tipos e lógicas de manifestação. O autor complementa dizendo que torna-se necessário tencionar movimentos teóricos, além de ações práticas, concretas e profissionais no campo publicitário (que precisam ser executadas por publicitários), para que esse percurso possa ir ao encontro do antirracismo como lugar de uma mudança social efetiva, promovendo uma possível recomposição do campo associada a um viés antirracista e de ruptura desse status-quo.

Entendendo esse contexto, o presente estudo primeiramente debate teoricamente, a partir de autores interdisciplinares, o binômio negro x publicidade, apresentando os atravessamentos que permeiam o grupo no segmento, e também na sociedade brasileira, exibindo os cenários históricos relativos ao negro que se apresentam socialmente e em produções midiáticas propagadas pela publicidade. Em conjunto, o estudo também aponta caminhos possíveis para um novo momento do fazer publicitário, trazendo, a partir de outros autores, conceitos que se integram a um redirecionamento de práticas publicitárias tradicionais, como a concepção de publicidade antirracista e de estratégias antirracistas (Leite; Batista; 2019; Pedersen, 2014) que podem ser vinculadas ao segmento, sem a perda de seu viés mercadológico. Nesse

sentido, o estudo, em um primeiro momento, se aproxima do apontamento projetado por Trindade (2019).

Conjuntamente, o foco central da presente pesquisa recorre a uma investigação de representações sociais que circulam socialmente através da difusão de materiais publicitários premiados produzidos por profissionais negros, que ocupam importantes espaços em cargos de direção e criação de campanhas publicitárias de grandes marcas do mercado nacional, que anunciam seus produtos midiaticamente. Utilizando como aporte teórico a Teoria das representações sociais (TRS), o estudo analisa as campanhas publicitárias produzidas pela Agência Gana que conquistaram um dos mais tradicionais e prestigiados prêmios (Peres, 2024) relacionado ao segmento no Brasil, o Festival clube de criação (obtendo esse triunfo em seu primeiro ano de participação na premiação), buscando verificar as representações associadas ao negro nesses materiais.

A Agência Gana é uma agência de publicidade brasileira, fundada em plena pandemia e com uma equipe de profissionais 100% negra. Ela se destaca por reproduzir projetos com contexto sociocultural, utilizando metodologias ágeis e cocriação, além de projetar estratégias especializadas para atender cada cliente. A agência através de sua visão de mercado busca trazer a potência da criatividade preta e periférica para a comunicação, com um olhar disruptivo e inovador. A Gana procura entender o contexto em que o cliente está inserido para desenvolver estratégias mais relevantes e conectadas com a realidade do consumidor, e insere em sua linha de produção laboral fazeres como marketing de conteúdo, design, música, podcast, filmes e produções intelectuais relacionadas à indústria da comunicação. A agência foi fundada por Ary Nogueira e Felipe Silva. Tatiana Marinho é sócia e CEO da agência, sendo a primeira mulher negra a ocupar essa posição em uma agência de publicidade no Brasil. A Agência busca ser uma força ativa para se alcançar um mercado publicitário mais inclusivo e sustentável (Bonfim, 2022).

Logo, a partir dos contextos inerentes aos valores dessa organização, o estudo busca compreender se os materiais publicitários produzidos pela Agência Gana, desvinculam-se de estereótipos hegemônicos associados à negritude e que comumente são propagados pelo segmento, verificando se essas produções representam o negro de maneira mais assertiva, a partir da compreensão de todos os fatores relacionados às subjetividades e multiplicidade que

permeiam o grupo. A pesquisa se vale do entendimento de uma ocupação de espaço protagonizada pelos profissionais que compõem a Agência na estrutura do campo publicitário, entendendo que a organização, em seu primeiro ano de participação no Festival Clube de Criação, conquistou sete premiações do Festival em categorias diversas, apropriando-se de um seleto espaço e de um status de produções publicitárias que foram legitimadas e consagradas (Boudieu, 1989) pelo próprio campo.

O Festival Clube de Criação é a principal premiação da publicidade brasileira, sendo concebido e formalizado dentro do Clube de Criação<sup>4</sup>. O Prêmio busca reconhecer a excelência criativa e técnica do fazer publicitário em diversas categorias, como *direção de arte, fotografia, ilustração, design, brandend content, digital, audiovisual, spot rádio*, entre outras, laureando os melhores materiais e fazeres publicitários que circulam anualmente no país, aplicando uma modalidade de ranking (ouro, prata e bronze) para essa avaliação. A premiação é cobiçada por todos profissionais do semento publicitário e valoriza a criatividade brasileira na área de comunicação e cultura. Além da premiação, o Festival Clube de Criação também que conta com eventos de palestras e workshops (Rogensky, 2019). Em 2019, pela primeira vez na história, uma chapa composta inteiramente por profissionais negros vence uma histórica e importante eleição, ocupando a diretoria do Clube de Criação, posteriormente reeleita no ano de 2022, fazendo com que esse recorte temporal seja de extrema relevância para o debate de ocupação do negro em instâncias que antes eram intransitáveis para o negro (Lessa, 2021).

Nesse sentido, o estudo realizou análises das campanhas publicitárias da Agência Gana que foram vencedoras do relevante Prêmio do segmento publicitário brasileiro, no recorte temporal de 2022 (vide figura 4), ano de sua primeira participação na Premiação, em que a Agência conquista sete premiações, chancelando sua ocupação e importância em um espaço relevante para o campo publicitário. O estudo analisa a representação do negro nessas produções vencedoras e verifica, através da análise de conteúdo (Bardin, 1977) e análise

---

<sup>4</sup> O antigo Clube de Criação de São Paulo, e que agora é denominado apenas de Clube de Criação, foi fundado em 1975 por publicitários de São Paulo (por isso o antigo nome do Clube), com o intuito de promover uma espécie de curadoria de publicidades veiculadas que tivessem caráter mais criativo no ano de sua divulgação, visto a origem de seus fundadores que está correlacionada com a área de criação. Após a idealização dessa entidade sem fins lucrativos até os dias atuais, o Clube, que contava com José Zaragoza, importante figura no mercado publicitário Brasileiro (fundador da agência DPZ) e na época presidente da organização, decidiu materializar as publicidades coletadas e avaliadas em um anuário, com o objetivo de registrar as peças mais criativas publicadas. Dessa concepção foi gerado o Anuário de criação, registro da premiação com a proposta de eleger as melhores e mais criativas publicidades brasileiras, e que posteriormente serão editadas em formato de livro (Rogenski, 2020).

visual (Rose, 2012), articulada com a Teoria das Representações Sociais (Moscovici, 1961), se a ocupação de espaço realizada pelo grupo no campo desempenha um afastamento de estereótipos relacionados à representação hegemônica do negro na publicidade, se aproximando de noções identitárias mais assertivas.

Em resumo, estudo investiga quais representações sociais do negro são trabalhadas nesses materiais estáticos e audiovisuais que compõem as campanhas premiadas, visto que é o próprio grupo quem exerce os processos de desenvolvimento e criação dessas produções. Dessa maneira, o estudo, ao mesmo tempo, debate formas e estratégias para a reconfiguração do segmento, e apresenta uma análise de representacional a partir de um movimento de disputa engendrada por profissionais negros no mercado de comunicação brasileiro.

Figura 5- Mosaico de publicidades produzidas pela Agência Gana em 2022 por ordem de anunciantes: Havaianas, Bohemia, Kuat.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/agenciagana/>. Acesso em 28 set. 2024.

A publicidade se apresenta como um oportuno objeto de investigação por seu papel mediador com a cultura e por sua capacidade de criação de realidades e visões de mundo, além de sua condição de comunicar e propagar representações sociais. Assim, ela se mostra como oportuna para promover um debate não só sobre sua configuração, como também de seus efeitos nos grupos e na sociedade em geral.

### 1.1.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PROBLEMÁTICA DE PESQUISA E APRESENTAÇÃO DA PERGUNTA CENTRAL

O racismo enquanto uma instância operante em nossa realidade, se materializa no cotidiano de maneiras diversas, sendo consolidado e difundido por vários campos de nossa sociedade. Segundo Hall (2005), as identidades nacionais não são inatas e pré-estabelecidas, elas são constituídas e transformadas dentro de uma representação. Nesse sentido, os países, em geral, se configuram em mais do que entes com domínio territorial e político, eles também correspondem a um sistema de representação cultural, que é operante.

Desse modo, segundo o autor, a identidade cultural nacional pode ser debatida como um discurso em que suas produções de sentido passam a influenciar e também organizar tanto as ações dos sujeitos e grupos, como a concepção dos mesmos (Hall, 2005). Um país como o Brasil, que conta com o racismo estrutural e institucional em sua organização e também apresenta dispositivos de racialidade (Carneiro, 2023), que pautam noções identitárias e de pertencimento, materializa, em sua estrutura, uma concepção de identidade nacional cultural vinculada com a apropriação do racismo. Essa identidade cultural vai ser difundida em todos os campos que compõem essa estrutura, propagando noções hegemônicas (branquitude) e silenciando noções, identidades, estéticas e culturas que se opõem ao que se apresenta como dominante. Segundo Sodré (1999, p.85) “[...] as teorias raciais transformavam-se em ferramentas para a invenção de uma identidade nacional”.

No entanto, de acordo com Hall (2006, p.31), “[...] grupos subordinados ou marginais selecionam e inventam a partir dos materiais a eles transmitidos pela cultura metropolitana dominante”. Ou seja, as noções hegemônicas transmitidas pelo viés cultural de um país são trabalhadas pelos grupos marginalizados, que recebem seus efeitos e sofrem das narrativas que lhes são impostas, bem como, por outro lado, também organizam resistências a elas.

Atualmente, no campo da publicidade, observam-se movimentos de resistência e de disputa por uma ocupação, inclusão e por um novo modelo representacional do negro, que possa ir de encontro com o que historicamente foi construído. E o que foi construído não é facilmente desestabilizado.

Araújo (2006) afirma que, na história das mídias audiovisuais brasileiras, o branqueamento

(ou o desejo de propagar esse ideal) já estava consolidado desde o século XIX e naturalizou-se como uma estética audiovisual presente em todas as mídias de massa, como a TV, o cinema e, especialmente, a publicidade. Moura (1988) afirma que, historicamente, a comunicação de massa brasileira sempre pautou os negros promovendo associações com ideais de violência, barbarismo e exotismo. O autor cita que o aparelho ideológico de dominação da sociedade gerou um pensamento racista que se faz presente na atualidade e condiciona a vida do grupo, e esse aparelho não foi mitigado, ele foi aperfeiçoado ao longo do tempo (Moura, 1988). Essa dominação se apresenta, portanto, de maneira funcional e também ideológica, sendo os negros afetados em dimensão concreta e simbólica.

Hasenbalg (1982), já nos anos 80, alertava a sociedade dos males da representação identitária difundida nos meios de comunicação, em sua obra *Lugar de Negro*, na qual dedica um capítulo específico à publicidade, e relata que a publicidade brasileira está mais próxima a uma perspectiva nórdica eurocêntrica no representar pessoas em dimensão imagética, do que uma publicidade que apresenta brasileiros de fato, com toda sua diversidade étnica-racial. O autor continua dizendo que a aparição diminuta do negro não é o percentual total dos problemas, os motivos de sua aparição, junto à representação trabalhada, também geram interpretações críticas à publicidade e à estrutura do país como um todo. Segundo o autor:

A publicidade não é alheia a dinâmica simbólica que rege as relações raciais no Brasil. Por ação e omissão, ela é um instrumento capaz de perpetuação de uma estética branca carregada de implicações racistas. Nela o negro aparece subrepresentado e diminuído como consumidor e como segmento da população do país, reforçando assim a tendência de fazer dele um ser invisível, “retirado de sua cena”. (Hasenbalg, 1982, p. 113).

De acordo com Gastaldo (2001), a publicidade é parte importante da cultura de uma sociedade e apresenta, através dela, valores sociais como relações de poder, definições sociais da realidade e hierarquias sociais, vendendo não só o produto que está em seu conteúdo, mas também padrões de conduta, ideologias e até visões de mundo. Corrêa (2019) discorre que as representações na publicidade (imagem, texto e signos) comunicam sobre os valores sociais e de corpos considerados aceitos e adequados a certos lugares. Assim, a publicidade se constitui em um rico objeto de análise por também demarcar, nos sujeitos e nos grupos sociais, o seu estar no mundo. Rodrigues (2000) discute que a análise de materiais veiculados nos meios de comunicação se configura como uma importante ferramenta para compreender a concepção dos agentes ao pensar o conteúdo veiculado, como de seu público-alvo.

Corrêa (2006), em sua dissertação de mestrado, analisa a representação do corpo negro em publicidades veiculadas no Brasil, utilizando a mídia revista como suporte, e repassa a falta de representações assertivas relacionados ao grupo, e os estereótipos mais comumente utilizados quando eleito um corpo negro que irá integrar essas produções. A autora entende que “[...] por estar intrinsecamente ligada ao poder econômico e político e às classes dominantes, a publicidade na mídia de massa, na maioria das vezes, tem operado com o discurso hegemônico; e vem funcionando para manter e legitimar as relações – econômicas e raciais” (Corrêa, 2006, p. 120). Seus esforços desempenharam um diagnóstico que deduzia que grande parte dos anúncios comunicava o negro como pessoa carente e assistida, beneficiária de programas assistenciais, como um operário que representa a força de trabalho ou, em outros momentos, como um corpo risível, estranho, deslocado. Além dos clássicos estereótipos, como o negro atleta, músico, valorizando em ambos seu talento natural e inato, e por fim, o negro sexualizado.

Já Martins (2009), também em sua dissertação, estuda a participação do negro na comunicação, com foco na publicidade, em um recorte temporal entre 1985 até 2005, analisando quantitativamente e qualitativamente o número de participações e também os estereótipos mais comuns que se apresentam. Segundo o autor, a representação do negro foi modificada ao longo dos anos, porém em pequenos percentuais concretos, e sua participação e os estereótipos reforçados foram remodelados ao longo dos anos

O trabalhador braçal, por exemplo, correspondia, em 1985, a 50% dos anúncios com negros, número que caiu para 3% em 2005, e os estereótipos do africano e da mulata não são encontrados na amostra depois de 1995. Por outro lado, o estereótipo do atleta experimenta certo crescimento (de 14% em 1985 para 19% em 2005), ao passo que o carente social e o artista permanecem praticamente estáveis, ambos com variação de 14% para 12,5% no mesmo período. Isso significa que de um lado alguns estereótipos foram praticamente “abandonados” ou desapareceram, de outro, certas representações conservaram suas médias praticamente inalteradas. (Martins, 2009, p. 103).

O autor considera que a presença do negro continuou baixa ao longo do tempo, e que os estereótipos continuam expressivos e constantes, além do que, para o autor “[...] a publicidade mais atual perpetua, de maneira atualizada, o mesmo tratamento marginalizador e subalternizante historicamente dispensado ao negro pelas diferentes formas de produção cultural” (Martins, 2009, p. 103).

Já Silva e outros autores (2012), ao analisarem publicidades veiculadas em jornais paranaenses, explicam que a presença negra é sub-representada em produções de empresas privadas e também estatais, sendo que, em produções publicitárias de empresas privadas, a presença negra é quase irrisória e contrastante em relação à não-negra. Os autores entendem que a publicidade brasileira comunica a branquidade normativa, ou seja, apresentando o não-negro como a norma padrão da humanidade, deslocando as noções identitárias vinculadas ao segmento a uma estética ariana, admitindo em sua constituição uma hierarquização entre negros e não-negros, sendo o segundo posto sempre em situação inferior dentro da estrutura social.

Gastaldo (2004), ao analisar as publicidades veiculadas no período da Copa do Mundo, ao longo do século XX, também constatou a hierarquização entre negro e não-negro, além de identificar fatores que apontam para a exclusão social do grupo, gerada por uma sociedade que se sustenta por uma ideologia hegemônica de grupos raciais não-negros. Esses movimentos são incorporados na retórica da publicidade e repassados em suas produções e, assim, validam a representação estereotipada do grupo e seu silenciamento perante o segmento.

Braga (2020), ao considerar a publicidade como parte do contexto social, analisa, em sua dissertação, o mercado de cosméticos capilares com o foco em cabelos crespos e cacheados, analisando o protagonismo das mulheres negras em embalagens de produtos para cabelos crespos e cacheados. A autora debate uma sensação da valorização e enaltecimento da estética negra, que proporciona um aumento no uso dos cabelos crespos e cacheados nos grupos da sociedade. Esse movimento também proporciona efeitos na comunicação publicitária, que passa a contemplar a mulher negra em produções que anunciam tais cosméticos. Porém, ao investigar a temática, a autora constata baixos indícios de uma afirmação identitária da mulher negra, assinalando que a mudança pautada pelo segmento é manifestada apenas no sentido de reconhecimento da mulher negra como consumidora.

Lima (2023), ao proporcionar o mesmo debate inerente ao deslocamento social em relação a grupos marginalizados (como os negros) em nossa sociedade, investiga em sua dissertação, publicidades veiculadas na revista *Claudia*, nos anos de 2002, 2012 e 2024, verificando a construção da presença de mulheres negras em anúncios desse periódico. A autora observa um aumento quantitativo do grupo no ano de 2022, com uma porcentagem de aparição de

43,33%, em relação aos outros anos analisados (6,72% em 2002 e 5,11% em 2012). Porém, ao passar por procedimentos de análise qualitativa, o estudo demonstra a permanência de estereótipos comumente associados ao negro ao longo dos anos, negatizando também uma mudança substancial na visão do mercado publicitário (e demais partícipes, como anunciantes, produtores) em relação ao grupo.

Essas configurações históricas da publicidade referentes à apresentação/representação da presença negra estão entranhadas na estrutura da sociedade, ou seja, elas não aparecem sozinhas ou são constituídas e legitimadas ao acaso, existem processos sociais inerentes à dinâmica de constituição da identidade cultural nacional (Hall, 2005), e de como essa estrutura gera efeitos na realidade concreta dos grupos. Hall (2006) entende que os grupos utilizam o que a eles é apresentado pela cultura hegemônica no seu cotidiano. Kellner (2001), por sua vez, pondera que os grupos têm capacidade de agenciamento perante o que é propagado pela indústria cultural dominante e, a partir disso, instrumentalizam-se em resistências contra o que é propagado. Nessa lógica, percebemos que os grupos não são estáticos a essa dinâmica da publicidade, e traçam estratégias para disputar melhores condições no ordenamento do campo, por tudo que historicamente foi propagado, e também pelos históricos efeitos gerados na materialidade.

Contudo, mesmo com esse assustador cenário apresentado através dos estudos mencionados acima, podemos debater atualmente em nossa sociedade, algumas pequenas percepções de tentativas de deslocamento dessa realidade danosa, que buscam recondicionar certas noções e práticas históricas ao segmento. De acordo com o estudo de representatividade produzido pela agência Heads (2018), realizado a cada dois anos, os dados apontam para uma realidade em que o cabelo liso deixa de ser, pela primeira vez, o predominante na comunicação das marcas do nicho de beleza, atingindo 53%, das produções analisadas, um recorde que se evidencia histórico.

Esse dado se torna ainda mais relevante quando relacionado à compreensão do cabelo crespo enquanto um instrumento de resistência, manifestado como parte integrante do corpo negro, materializando-se em um importante símbolo inerente aos discursos sobre identidade negra no Brasil (Braga, 2020). Segundo Gomes (2003), a cultura, ao entender o corpo como linguagem, promove comunicação através de seus principais veículos, de partes desse corpo que ela

entende como mais importantes e relevantes, sendo o cabelo uma delas. O cabelo, além de ser uma das partes mais evidenciadas de nosso corpo, sendo um dos primeiros aspectos visualizados diretamente a partir do olhar aos sujeitos, faz paralelo direto com diferentes e particulares formas de uso, que são operadas de diversas maneiras entre diferentes culturas da sociedade, concretizando-se como um poderoso símbolo identitário. Nesse percurso, o cabelo crespo, enquanto um símbolo de atribuição da estética negra, que condiciona resistência e pertencimento, além de expressar subjetividades relacionadas ao grupo, ao efetuar um movimento de apropriação histórica e (pela primeira vez) de um lugar de predominância no segmento de beleza e na comunicação das marcas desse nicho, apresenta-se como um importante dado para debatermos ressignificações relacionadas a um novo momento de diversidade intrínseco a grupos subalternizados na estrutura social.

Também foi constatado pelo estudo da Agência Heads (2018), um aumento de 57% no protagonismo do negro em relação ao estudo realizado em 2015, junto a aumento de 600% em produções de marcas que integram mulheres negras a produtos destinados ao consumidor, em relação ao primeiro estudo realizado. Percebemos também, na atualidade, uma série de debates e pressões pela inclusão de profissionais negros no mercado de trabalho, um aumento da utilização da estética negra, para além do audiovisual e publicidade, adentrando outros campos como a moda e a beleza. Esses movimentos são protagonizados pelo negro e buscam uma nova configuração da estrutura da sociedade em geral.

No caso específico da publicidade, podemos destacar esforços da Chapa Preta, que, em 2019, protagonizou a primeira diretoria composta inteiramente por profissionais negros em uma das maiores entidades do mercado publicitário brasileiro, o Clube de Criação; o PN (Publicitários Negros), grupo que aponta seus esforços visando à promoção de networking e desenvolvimento profissional e cultural de comunicadores negros; e dos vários núcleos de diversidade que buscam remodelar cenários associados historicamente à publicidade brasileira e como a mesma apresenta a presença de grupos marginalizados (como o negro), entre outros. Nesse contexto, vale destacar a criação da Agência Gana, uma proposta de profissionais 100% negros que apresenta, assim como a Chapa Preta, uma composição inteiramente formalizada por profissionais negros.

A Agência Gana foi criada em 2019 e sua ideia central, enquanto organização, era

materializar um coletivo que reunisse a expertise de profissionais negros com mais de dez anos de mercado, associando publicitários consolidados, junto a um olhar mais fresco e voltado a questões da atualidade, anexando, em seu organograma de colaboradores, jovens talentos negros e periféricos de todos os cantos do país (Filippe, 2021).

A idealização do projeto foi de autoria de Felipe Silva, presidente da Agência Gana, e teve como pressuposto a tentativa de descentralização do eixo sul e sudeste, com a premissa de acelerar processos de inovação e reconfiguração do mercado de comunicação publicitário brasileiro, principalmente se tratando da presença negra. A Agência conta, hoje, com 8 funcionários fixos, junto a 30 colaboradores esporádicos. Felipe Silva, criador do projeto, relata que as agências que conhecemos são formadas majoritariamente por pessoas brancas, e que a consequência disso é uma entrega que não representa a realidade brasileira, em um país no qual mais da metade da população é preta e periférica. Trazer novas visões, vivências e referências não contempladas em agências tradicionais é uma urgência dentro desse mercado, e que pode deslocar certos processos históricos relativos aos negros no mercado publicitário em si e na sociedade como um todo (Filippe, 2021).

O projeto adentrou um campo que, historicamente, apaga a presença negra de sua configuração e que engendra processos de silenciamento e de representações negativas do grupo, além de não facilitar a ocupação dos mesmos em seus espaços de produção e de consumo. Porém, em 2022, a Agência Gana alcançou reconhecimento na principal premiação da publicidade Brasileira, o Festival Clube de Criação, prêmio que prestigia e contempla a criatividade do mercado de comunicação através de categorias que destrincham o fazer publicitário. A principal categoria, Estrela Preta, enaltece a mais relevante e criativa ideia no ano relativo ao segmento, tornando-se o prêmio mais cobiçado pelas agências do mercado. Em 2022, a Agência Gana conquista a Estrela Preta, o grande prêmio do Festival, e aponta para o mercado seu lugar de destaque, chancelando sua ocupação, e sendo legitimado (Bourdieu, 1989) pelo mesmo como uma importante instância pertencente ao campo da publicidade brasileira.

Nessa perspectiva, o presente estudo parte do princípio de uma ocupação no campo da publicidade protagonizada por profissionais negros, e investiga as representações associadas ao negro em publicidades criadas e produzidas pelo próprio grupo, e que foram premiadas e

legitimadas pelo mercado de comunicação do país, para, assim, investigar se a ocupação desse relevante espaço possibilita um afastamento de noções representacionais hegemônicas e estereotipadas associadas ao negro.

Nesse sentido, considerando todo o contexto apresentado, o presente estudo se vale da questão de investigação: Qual é a representação dos negros em publicidades premiadas pela Agência Gana no Clube de Criação em 2022? A ocupação de profissionais negros pode engendrar uma mudança representacional do grupo, afastando-se do uso de estereótipos preconceituosos?

### 1.1.3 HIPÓTESE DA PESQUISA

O estudo trabalha, a princípio, com a hipótese de que a ocupação de espaço de profissionais negros no mercado de comunicação brasileiro é capaz reconfigurar e ressignificar certas práticas do campo publicitário, desestabilizando o *status-quo*, sendo que esse movimento contribui para: a manifestação de representações mais assertivas dos negros em produções do segmento e, afastamento de estereótipos tradicionais (e muitas vezes negativos), associados aos negros.

### 1.1.4 JUSTIFICATIVA

A presente pesquisa caracteriza-se por ser uma continuidade de um estudo anterior, também conduzidos pelo autor no âmbito da iniciação científica. Na ocasião, buscou-se verificar e analisar a existência de protagonismo negro em publicidades vencedoras da maior premiação regional do Espírito Santo, o Festival Colibri, em um recorte temporal de 2017 a 2021 (Oliveira, 2021). O objetivo central era analisar, de maneira quantitativa e qualitativa, se essa presença negra existia e como ela foi apresentada. A pesquisa verificou que 69% das publicidades que contêm pessoas apresentam pelo menos uma aparição negra. Porém, o estudo constatou que a presença negra nessas publicidades premiadas apresentavam estereótipos clássicos associados ao grupo, e uma baixa frequência de protagonismo do negro em relação ao não negro.

Posteriormente, a pesquisa prosseguiu com a investigação da temática no formato de

monografia, em que foi analisado, agora em âmbito nacional, como foi construída e apresentada a presença negra no maior prêmio de comunicação brasileiro, o Festival Clube de Criação, em 2022, ano da produção do estudo (Oliveira, 2022). A pesquisa fez um levantamento de dados do Prêmio, em sua 47<sup>a</sup> edição, com o objetivo de identificar o número de publicidades vencedoras da premiação que continham presença de pessoas negras e não negras, na categoria Filme e suas subcategorias vinculadas ao Festival. Posteriormente, o estudo operou uma análise qualitativa a partir da perspectiva teórico-metodológica da sociosssemiótica, para identificar as produções de sentido dessa presença negra encontrada. Como resultado, constatou-se baixa aparição do grupo negro em relação ao não-negro, bem como a utilização de estereótipos comumente associados ao grupo, como fazeres braçais, subalternizados e que envolvam baixa cognição.

Com os resultados dos estudos anteriores, busca-se agora diretrizes para a solução dos problemas identificados em âmbito regional e nacional, investigando produções realizadas por profissionais negros e se esses materiais se afastam dos diagnósticos apresentados por essas pesquisas, apresentando possíveis caminhos para uma publicidade mais diversa, que inclua e que busque a promoção de importantes mudanças em prol de equidades sociais. Para essa finalidade, recorre-se a Agência Gana, ganhadora da mais cobiçada e importante categoria do Festival no ano de 2022, e cujos colaboradores caracterizam-se por serem todos negros, a fim investigar possíveis estratégias e práticas para uma publicidade antirracista. Nesse sentido, o estudo busca debater esse tema essencial, além de contribuir academicamente em estudos que relacionem o binômio negro x publicidade.

## 1.2 OBJETIVOS

### 1.2.1 OBJETIVO GERAL

- Investigar as representações sociais dos negros em campanhas publicitárias desenvolvidas por profissionais negros da Agência Gana vencedoras do Prêmio Clube de Criação, tendo como objetivo observar possíveis afastamentos de estereótipos hegemônicos associados ao grupo no campo da publicidade.

### 1.2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Identificar as representações sociais dos negros em campanhas publicitárias produzidas pela Agência Gana, premiadas no Festival Clube de Criação, em alguma categoria técnica, nas modalidades ouro e estrela preta, em 2022.
- Descrever como as representações sociais do negro são construídas nas publicidades da Agência Gana vencedoras do Prêmio em 2022, considerando os elementos verbais, imagéticos e sonoros.
- Problematizar se a ocupação de espaços realizada por profissionais negros em cargos de fomento no campo da publicidade promove um deslocamento de estereótipos hegemônicos associados aos negros.
- Debater a publicidade e estratégias antirracistas, com o objetivo de apresentar como ambas podem reconfigurar o campo publicitário, articulando esse debate às análises desenvolvidas.

## 1.3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

### 1.3.1 CORPUS

O presente estudo desenvolveu-se a partir de uma pesquisa documental, que teve como fonte de dados campanhas publicitárias produzidas pela Agência Gana (organização composta exclusivamente por profissionais negros), que foram ganhadoras do Festival Clube de Criação em 2022, em alguma categoria técnica da Premiação, nas modalidades ouro, prata ou bronze.

O recorte da escolha desse modelo de categoria<sup>5</sup> presente na premiação se justifica pela construção criativa e técnica dos materiais publicitários, serem produzidas e formalizadas por profissionais negros. Assim, esse recorte privilegia a investigação de como o grupo elaborou a comunicação das marcas anunciadas, além de identificar quais são os aspectos representacionais empregados nos materiais analisados e se eles se afastam dos tradicionais estereótipos nocivos associados aos negros, mapeados na revisão de literatura. Parte-se da hipótese de que a ocupação de espaços engendrada por profissionais negros em cargos de criação configura-se como uma estratégia que pode agenciar mudanças representacionais (Leite, 2019). Nesse sentido, a pesquisa também se condiciona a um caráter descritivo.

De acordo com Rodrigues (2000), a análise de materiais exibidos nos meios de comunicação permite conhecer as concepções tanto dos agentes que produzem seu conteúdo quanto de seu público-alvo. A legitimação e consagração (Bourdieu, 1989) do campo publicitário, proporcionada por meio da premiação conquistada pelas publicidades, tornam esses materiais relevantes para o debate de representações sociais relacionadas aos negros, que circulam na mais alta esfera do segmento.

O material foi selecionado por meio de pesquisa exploratória no site oficial do Clube de Criação (<https://www.clubedecriacao.com.br>), com enfoque no ano de 2022 (primeiro ano de participação da Agência na Premiação), nas redes sociais da Agência Gana e dos Anunciantes (Instagram, Facebook e sites oficiais), e na plataforma Youtube.

---

<sup>5</sup> Categorias que laureiam a estratégia criativa e técnica por trás da construção das campanhas, como exemplo : Direção de arte, Ilustração, Spot Rádio, Branded content, Digital, Fotografia, Impresso, Audiovisual e TV. (Clube de Criação, 2022).

### 1.3.2 CORPUS E PROCEDIMENTOS DE COLETA DE DADOS

A pesquisa, inicialmente, coletou todas as produções imagéticas estáticas e audiovisuais presentes nos canais de busca já mencionados, separando e organizando cada publicidade de acordo com suas respectivas campanhas de origem. Esse procedimento foi realizado com base na compreensão do regimento da Premiação, concluindo-se que o Festival premia as campanhas, e não apenas uma única peça publicitária. Cada campanha, por sua vez, apresenta mais de um material publicitário em sua configuração (seja estático, audiovisual, sonoro ou ambos).

Nesse sentido, foi necessário catalogar as publicidades de acordo com as campanhas premiadas, separando, nas posteriores análises, os materiais audiovisuais dos estáticos. Os materiais publicitários que não foram encontrados nos canais de buscas eleitos foram descartados da análise final.

Após a realização dos primeiros procedimentos de busca exploratória de todos os materiais publicitários que compõem as campanhas da Agência Gana ganhadoras do prêmio Clube de Criação do ano de 2022, nas categorias Ouro, Prata ou Bronze, chegou-se ao total de seis<sup>6</sup> campanhas publicitárias vencedoras.

No entanto, três delas precisaram ser descartadas por não atenderem a alguns dos critérios de elegibilidade adotados para a seleção do *corpus*. Os filtros de seleção, destinados a estabelecer os critérios de elegibilidade das publicidades que compuseram o *corpus*, foram os seguintes; I) publicidades que contêm dimensões imagéticas, além de sonoras e textuais; II) publicidades que contêm a presença de pessoas (negras e/ou não-negras); III) publicidades que estão disponíveis online nas plataformas de busca eleitas para pesquisa exploratória; IV) publicidades que apresentem menos de 1 minuto e 30 segundos de duração; V) publicidades que apresentem características mínimas de significação, descartando materiais abstratos e surrealistas; VI) campanhas que foram vencedoras de alguma categoria técnica da premiação, descartando outras categorias que compõem o Prêmio (Como Anuário Clube de Criação, e as categorias de criação).

---

<sup>6</sup> Quebrada cria - Havaianas; Galeria Bohemia – Bohemia; ManoAmano Spot rádio- Spotify; ManoAmano Podcast- Spotify; - Spotify; Meu país mineiridade- Kuat; Meu país são João em casa – Kuat.

No primeiro caso, eliminou-se duas campanhas, “Meu país são João em casa” e “ManoAmano” (*spot* rádio), produzidas exclusivamente no formato de *spot* para rádio, veiculadas apenas nesse meio e, portanto, não cumprindo o requisito de conterem dimensão imagética em sua composição.

Em um segundo momento, o *podcast* ManoAmano também foi removido por se tratar de uma produção de áudio (entrevistas no formato *podcast*), sendo sua parte visual um dado secundário em relação à potencialidade da coleta de informações essenciais para esse estudo. Por não atender a alguns critérios de elegibilidade protocolados (como pertencer a uma categoria técnica, ter duração superior a 1 minuto e 30 segundos, e apresentar predominância da dimensão sonora), a campanha também foi descartada da análise final.

Nesse sentido, as campanhas publicitárias analisadas pelo estudo são; *Meu país mineiridade*, da anunciante Kuat, ganhadora da categoria *Branded content* na modalidade bronze; a campanha *Galeria Bohemia*, ganhadora da categoria *Ilustração* na modalidade ouro; e por fim, a campanha *Quebarada cria*, da anunciante Havaianas ganhadora da categoria *Direção de arte* na modalidade prata. Todas cumprem com os requisitos estabelecidos, e apresentam em sua concepção materiais estáticos e imagéticos difundidos em conjunto.

### 1.3.3 INSTRUMENTOS

Para a análise das peças publicitárias constituintes do *corpus*, desenvolveu-se previamente um roteiro-guia. Baseando-se nos estudos de Nodari (2022) e Domingos (2014), o estudo utilizou como instrumento, um roteiro-guia estruturado (Apêndice A), que serviu como base para a extração dos primeiros dados, configurando-se como um importante procedimento metodológico para orientar as análises das campanhas publicitárias selecionadas.

Entendendo a relevância de desenvolver um roteiro-guia que funcione como uma espécie de esquema preparatório e preâmbulo para extração de dados primários que vão se integrar as posteriores análises, o estudo elaborou um roteiro-guia que, conjuntamente, facilitou e potencializou as análises de conteúdo das publicidades selecionadas, auxiliando o levantamento das categorias trabalhadas. Gaskell (2002) alerta a importância desse movimento de confecção de um roteiro estruturado em pesquisas qualitativas que contenham

texto e imagem, sendo um imprescindível passo metodológico que maximiza a profundidade desse tipo de análise e a observação de detalhes que poderiam passar despercebidos. Nesse sentido, o roteiro desenvolvido se divide em três partes.

A primeira delas engloba a caracterização descritiva das publicidades, identificando a marca, o produto anunciado, e seu período de duração. A segunda parte identifica e reúne características como cores, sons/músicas, o texto escrito e falado, os diálogos, utilização de celebridades ou artistas renomados, desenhos que remetam a figuras de pessoas, a disposição da tela para apresentação de pessoas e tempo duração de pessoas em tela. Já na terceira parte, o estudo busca responder através desse levantamento de dados as seguintes perguntas: Quais valores estão sendo estimulados?; Como os negros estão sendo representados?; De que forma os negros aparecem nas publicidades? Há destaque e/ou protagonismo?; Como está sendo representada a ambientação das campanhas, e em quais ambientes os personagens negros são associados? É possível observar uma mudança representacional do negro nessas publicidades em relação aos estereótipos identificados na revisão de literatura? Em caso positivo, como isso se dá?

Para uma extração de dados mais precisa, que vai ser articulada à análise de conteúdo trabalhada, a aplicação do roteiro-guia privilegia a concepção das categorias da Premiação conquistadas pelas campanhas, apontando o foco das suas três etapas à extração de dados vinculados à configuração de determinada categoria do Festival.

#### *1.3.4 PROCEDIMENTOS DE ANÁLISE DE DADOS*

Para análise e categorização dos dados obtidos na etapa anterior, o estudo optou pela análise de conteúdo conforme proposto por Bardin (2004), em conjunto com as orientações de Rose (2002), que diz que, embora a análise de conteúdo tenha sido desenvolvida para interpretar dados textuais, também se faz presente em estudos com dados não-verbais, como imagens. Assim, a pesquisa busca identificar, nas publicidades, o conteúdo manifesto (que se refere ao conteúdo visível, por meio de análise de frequência) em conjunto ao conteúdo latente (que diz respeito aos sentidos mais amplos do material analisado e que requer uma interpretação mais complexa e cuidadosa indo para além do visível), buscando um desenvolvimento dos constructos e conclusões que dão um sentido mais amplo ao material analisado (Santos, 2007; Nodari, 2020).

Bardin (2010) define a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise que, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo analisado, possibilita a inferência de conhecimentos relativos à condição de produção/recepção desse conteúdo. Rose (2002) complementa essa ideia, explicando que a análise de conteúdo também pode operar interpretações qualitativas, porém, é uma função do pesquisador ser bastante explícito quanto aos métodos adotados, para não perder o rigor metodológico.

Para isso, o presente estudo recorre ao percurso metodológico de análise de imagens apresentado por Rose (2002) que segue um percurso de seis etapas, que são: I) seleção do material de análise utilizado como amostra para os objetivos; II) transcrições de informações verbais e imagéticas coletadas; III) desenvolvimento de um referencial de codificação; IV) aplicação do referencial de codificação (operado a partir da orientação teórica adotada); V) confecção de tabelas com as frequências das análises imagéticas e verbais; VI) confecção de categorias a partir da interpretação dos resultados encontrados.

Essas etapas são municiadas através dos dados extraídos do roteiro-guia, que servirão como base para operação das análises até o levantamento das categorias identificadas pelo estudo.

## 2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

### 2.1.1 NEGRO E SOCIEDADE: ATRAVESSAMENTOS, CENÁRIOS E POSSIBILIDADES.

O Brasil é um país constituído de maioria negra. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2022), o IBGE, 55,5% da população se autodeclara pertencente a esse grupo. O estudo, todavia, não leva em consideração o viés do colorismo, conceito que diferencia os grupos de acordo com a intensidade de pigmentação e tonalidades de um corpo negro (Gabriel, 2007). Na classificação do IBGE, a população negra engloba pardos e retintos em um grupo único.

Embora, em termos demográficos, os negros sejam maioria numérica, é possível observar, em diversos espaços de nossa sociedade, um apagamento da negritude. Ainda segundo dados do IBGE (2022), o grupo negro, em comparação ao não-negro, tem maiores taxas de analfabetismo, desemprego e salários mais diminutos. E segundo dados do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada o IPEA (2019) esse mesmo grupo tem maiores taxas de assassinatos em comparação ao não negro.

Logo, ser negro no Brasil pressupõe ser atravessado por alguns mecanismos construídos desde a diáspora, e que foram fundamentados para corroborar, direta e indiretamente, com esse silenciamento. Um desses mecanismos é o mito da democracia racial, corrente de pensamento que deslegitima a existência do racismo no país e o conceitua como quimérico, naturalizando desigualdades e processos discriminatórios, afastando a sociedade civil de um pensamento crítico e combativo sobre o tema, em prol de um falso status de bem estar étnico-social (Guimarães, 1995). O autor, ao debater a questão racial na sociedade contemporânea, explica que a concepção de discriminação oriunda do racismo se constitui em uma tentativa de naturalizar, na vida social dos indivíduos, pressupostos de diferença social, cultural e individual, categorizados pela cor da pele, com o objetivo final de cristalizar na sociedade uma falsa narrativa de diferença e disparidade entre o grupo negro e não-negro, tornando certos comportamentos preconceituosos naturais.

O racismo, ou preconceito racial, é constituído de ideias que são apoiadas por teorias que promovem uma categorização de superioridade ou inferioridade em relação a raças, a partir de

características fenotípicas, e tais características podem definir o espaço social a qual tal indivíduo pertence (Maciel, 2016). O autor propõe que, ao se tratar da raça negra, essas ideias quase sempre são apriorísticas e ancoradas a um caráter deletério e discriminatório ao grupo. Carneiro (2011) entende que a discriminação se manifesta a partir de uma prática consciente ou institucionalizada, pautada e orientada pelo racismo, que contribui com o apagamento da presença negra em relação a alguns espaços sociais, constituindo-se também como um mecanismo de silenciamento. Já o autor Monsma (2017) aponta o racismo como um tipo de dominação realizada de um grupo étnico por outro, na qual um grupo é subalternizado pela correlação de representações e ideologias que são fundamentadas na depreciação do grupo subordinado.

Ao dialogar com autores afro-diaspóricos e com o clássico conceito de dispositivo, arraigado na obra de Michel Foucault, Carneiro (2023) propõe uma reflexão importante para essa discussão, o de dispositivo de racialidade. Foucault (1995) diz que os dispositivos podem ser entendidos como mecanismos institucionais, físicos e administrativos que funcionam como estrutura que integra o poder frente ao social. O autor completa dizendo que os dispositivos também podem ser compreendidos como técnicas utilizadas para o exercício do poder ou para sua perpetuação. E é a partir dessa compreensão que Carneiro (2023) denuncia, em sua obra, a existência de um dispositivo de racialidade no Brasil que opera algumas dinâmicas de maneira incisiva. Segundo a autora, esse dispositivo articula formas de poderes e de saberes, e também modos de subjetivação que, ao mesmo tempo em que reforçam a manutenção da hegemonia branca nos espaços de poder, exclui e silencia a presença negra ao propagar formas e discursos de assujeitamento, no qual o grupo negro, ao assimilar tais discursos, se alinha de forma inconsciente a uma realidade estrutural pensada pelo dispositivo de racialidade. Logo, de acordo com a autora:

O dispositivo de racialidade, ao demarcar a humanidade como sinônimo de brancura, irá redefinir as demais dimensões humanas e hierarquizar-las de acordo com a proximidade ou o distanciamento desse padrão. Desse modo, branco torna-se ideal de Ser para os Outros, e a mulher branca, uma mística para os não brancos (Carneiro, 2023 p. 28).

A autora, em sua obra, também faz um paralelo com o conceito de poder simbólico de Bourdieu (1989), ao explicar o dispositivo de racialidade, quando propõe uma reflexão sobre o racismo em sociedades multirraciais com um passado escravocrata, como o Brasil. O racismo, segundo Carneiro (2023), emerge nessas sociedades como um dispositivo de poder que une contradições de classe e de raça, e conta com um papel formador na estrutura de

classe, colocando o grupo negro em camadas mais baixas da sociedade, favorecendo a branquitude. Para a autora, a concepção de classe passa, historicamente, pela concepção de raça, levando quem pertence ao grupo étnico negro a posições mais baixas em classes de sociedades que contam com o aparato do racismo<sup>7</sup>. Além da promoção da branquitude e descaracterização do conhecimento e de saberes do negro, o dispositivo de racialidade também conta com outro viés nocivo ao grupo, o que a autora nomeia como ontologia da diferença, que diz sobre uma espécie de divisão entre o eu e o outro, no qual o eu só existe e se afirma a partir da inferiorização do outro. Esse paradigma é nocivo quando, em uma sociedade que se sustenta sobre um racismo estrutural, o eu (não-negro), ao se identificar como naturalmente superior, se coloca como uma igual identidade superior de humanidade, e o outro (negro), desumanizado e incapaz de igualar noções culturais de moralidade e de civilização (Carneiro, 2023).

Assim como Maciel (2016), Monsma (2017) compreende o racismo como uma espécie de dominação prática e simbólica de um grupo étnico-social por outro, alavancada por ideais de superioridade de raça. Essa dominação é prática, pelas interações do cotidiano performadas por grupos sociais hegemônicos, e simbólica, através das instituições que compõem a sociedade e que não são separadas do racismo estrutural. A concepção de grupos superiores e inferiores relacionadas à raça, mesmo refutada pelo campo da biologia, ainda ganha debates infundados no senso comum. O racismo nasce desse entendimento obsoleto de que raça é o pretexto que leva a essa categorização. De acordo com Stuart Hall (1995), o conceito de raça está mais próximo de linguagem do que de fatores biológicos, em que processos de significação e produção de sentidos definem as classificações étnico-culturais. Já para os autores Ella Shohat e Robert Stam (2006), o racismo é uma construção social estruturada também por práticas e discursos institucionalizados, por meio dos quais os sentidos são pressionados para classificar a diferença, como uma justificativa para abusos e vantagens. Para eles, a concepção de raça está distante de uma categoria biologicamente fundamentada e se aproxima de uma construção realizada no âmbito social.

Porém, para entendermos essa dinâmica instaurada em nossa sociedade, por meio da qual o racismo opera contra um grupo social, é preciso passar pelo que a psicologia social irá chamar de disputas grupais. Para Moscovici (2011), a sociedade não é um espaço fechado com regras

---

<sup>7</sup> Pensamento que faz paralelo com a conceituação e aplicação do poder simbólico proposto pelo sociólogo (Bourdieu, 1989)

pré-estabelecidas, em que os sujeitos assimilam e aceitam passivamente tais regras. Na verdade, a sociedade é constituída de ramificações e conta com espaço para uma difusão de ideais que não estão em conluio com as normas sociais majoritárias. Assim, Moscovici (2011), que fundou no campo da psicologia social a Teoria das Representações Sociais, discute sobre a psicologia das minorias ativas, ou Teoria das Minorias Ativas (TMA).

De acordo com Moscovici (2011), a TMA propõe que as minorias sociais podem exercer influência e gerar mudanças sociais efetivas, menos sendo parte minoritária relativa a certo recorte social. Indo em contracorrente de modelos clássicos, que enfatizam a conformidade relacionada à maioria, o autor argumenta que as minorias ativas, através de um comportamento consistente e persistente, podem gerar conflitos e provocar mudanças sociais nos modos de pensar e agir, além de reconfigurar suas posições na estrutura social. A teoria exhibe que as minorias, ao apresentarem seus preceitos de maneira incisiva, proporcionam o que o autor denomina como *conflito sociocognitivo*, que surge a partir da reavaliação operada pela maioria, de suas crenças e valores, a partir do questionamento proporcionado pela *consistência comportamental* da minoria. Esse movimento pode levar a mudanças em larga escala, como novas normas sociais, novas formas de pensar ou até mesmo novas leis, e isso é chamado de *inovação social* (Moscovici, 2003; 2011).

Logo, trazer essa reflexão proposta pelo autor a esse estudo torna-se relevante pelo entendimento de que as minorias ativas possibilitam uma nova perspectiva de superação ao racismo (na sociedade e na publicidade), ou como uma forma de resposta ao mesmo, sendo as próprias minorias a instância que levará a mudança no tecido social, por não assimilarem de maneira passiva o que é imposto. Moscovici (2011, p.75) propõe que:

A existência de um conflito interior, ou discrepância entre os graus de adesão às normas e às opiniões, cria uma predisposição para a mudança e um potencial de mudança. Assim, a minoria, que representa a opinião e o comportamento reprimido ou recusado, revela em público o que ocorreu em privado; a minoria exerce sempre certo influxo sobre a maioria e pode incitar à modificação do seu comportamento ou sua atitude, para induzi-la a ser mais tolerante com o que antes estava excluído ou proibido

As minorias ativas possuem voz no processo social e podem modificar uma realidade que, no imaginário coletivo, já está instaurada e hipoteticamente intocável. Moscovici (2011) relata que pontos de vista (originais e extremos) relativos aos indivíduos e minorias possuem uma relação de atração. Logo, se em sociedades diversas o que prevalecesse fosse o conformismo,

nessas mesmas sociedades não existiria espaço para mudanças, o que não ocorre na prática.

O movimento negro brasileiro conquistou importantes direitos e avanços ao longo de sua história de organização e luta em cenário nacional e, a partir de sua consistência comportamental e das disputas engendradas nas mais diversas esferas da sociedade, conseguiu pautar socialmente conflitos sociocognitivos e gerar pequenas inovações sociais, como já apresentado.

Esse processo situacional de modificação de cenários desfavoráveis, e de novas manifestações de ideias relacionadas a grupos minoritários, também pode ser observado a partir do enfoque a outros grupos minoritários, como o movimento o LGBTQIA+, entre outros. Tais movimentos são capazes de construir e pavimentar novas ideias e caminhos para a sociedade. É necessário salientar que esses grupos minoritários ou minorias ativas não são arautos de ideias hegemônicas (Moscovici, 2011). O que ocorre é que alguns grupos absorvem essas novas ideias e práticas sociais levadas pelas minorias ativas, gerando uma adaptação ou ressignificação das mesmas, porém não é uma unanimidade, outros grupos podem se manter inexoráveis a essa inovação.

Ao passar rapidamente por essas reflexões, podemos perceber, nessa dinâmica, que existem caminhos para mudança de cenário, e esse caminho exige disputas em muitas frentes, porém não é imaginário. Entender o racismo a partir dessa perspectiva possibilita compreender como a negritude (entendida aqui como uma minoria ativa) pode pressionar e exigir seu espaço de fala e seu reconhecimento, sendo ativo na construção de sua imagem, identidade e questionando estereótipos e ideias hegemônicas associadas a si. E, nesse processo, entende-se, que no cenário atual, a mídia se apresenta como uma esfera importantíssima para validação dessas ideias entendidas como senso comum e, portanto, como representações sociais.

Como consequência, a publicidade precisa ser considerada como uma das vias de comunicação de massa que, em conjunto com uma dinâmica social, também repassa, reforça e constrói representações sociais. Sendo a publicidade parte da estrutura ideológica hegemônica, as ideias veiculadas por ela, junto às representações que costuma assumir, são aquelas que imperam no imaginário coletivo social com maior potência. Contudo, sua atuação

contraintuitiva é possível, sendo esse um dos caminhos investigados na presente pesquisa. .

O Brasil, historicamente, conta com um aparato racista estrutural que repercute nas mais diferentes esferas, e a publicidade não é um campo isento dessas intâncias de racismo, ela absorve e repassa em suas produções esse viés de preconceito (Leite, 2019). E para entender essa estrutura e a forma como ela se constitui e se reverbera, é necessário se debruçar de maneira mais aguda nos atravessamentos que são inerentes ao negro. Com essa intenção, faz-se necessário o retorno à conceituação e debate do racismo, sobretudo na compreensão de como, no Brasil, ele é constituído e, principalmente, como opera.

A práxis do racismo no país (principal mecanismo de discriminação e apagamento da presença negra, e que instaura outros dispositivos de silenciamento como segregação, exclusão, intolerância, discriminação entre outros) opera em diferentes níveis em nosso tecido social. Grada Kilomba (2019) alerta sobre a construção histórica de um racismo que perpassa diversos âmbitos sociais e se configura como: I) *Estrutural*, pois permeia as estruturas sociais e políticas, favorecendo certos grupos e excluindo outros; II) *Institucional*, por estar em paralelo com as instituições (Justiça criminal, mercado de trabalho, agendas educativas, políticas públicas) favorecendo a presença não-negra e os colocando novamente em vantagem no efeito comparativo com grupos marginalizados; III) *Cotidiano*, pelo fato de o racismo não ser apresentado como pontual ou extraordinário, pelo contrário, ele é corriqueiro, ordinário e contínuo, já que o indivíduo negro, diariamente, sofre com abusos em diversos ambientes, como laborais e de lazer, seja fazendo compras em um mercado ou pegando uma condução na volta para casa (Kilomba, 2019).

No Brasil, onde o mito da democracia racial é muito presente, convivi-se ainda com outro mecanismo de apagamento da negritude, ou uma forma própria de apresentação de racismo, o racismo cordial ou sutil. Racismo cordial pode ser compreendido como uma prática de preconceito manifestada através de um tipo de roupagem de brincadeiras e piadas, que tentam, de alguma forma, mascarar o real poder simbólico de discriminação de atitudes e ações racistas (Leite, 2019). Essa prática, segundo o autor, é tipicamente brasileira e repassa valores negativos ao grupo negro, de maneira velada, porém incisiva. E, por fim, é preciso pontuar, no país, a existência de uma política de branqueamento (Maciel, 2016). O branqueamento se constitui de uma ideologia oriunda da discriminação racial, em que negros ocultam – ou não

reconhecem em si- características étnica-culturais e até mesmo fenotípicas que demonstram e afirmam sua negritude, para se adequar a um padrão branco, tanto para aumentar suas oportunidades de mercado quanto para reduzir preconceitos sofridos no dia a dia (Shohat; Stam, 2006).

Podemos, portanto, perceber certos padrões recorrentes que permeiam nossa sociedade e que acabam por torná-la racista. E algumas manifestações oriundas do racismo, como a discriminação e exclusão relativas ao grupo negro, são amplamente difundidas pela mídia e suas produções, logo, não são inatas, como reflete Teun Van Dijk (2008). O autor diz que o processo de propagação do preconceito racial não é realizado de maneira inata, mas aprendido pelos indivíduos no cotidiano, por meio de discursos que são apresentados nas conversas, nas histórias contadas, nos livros, na literatura, artigos de jornais e revistas e também na mídia audiovisual, como cinema, programas de televisão e na publicidade.

Logo, ser negro no Brasil é conviver diariamente com esses mecanismos que atravessam o grupo, atribuindo, em sua performance cotidiana, uma série de filtros que estimulam a disparidade, exclusão e preconceito fomentados historicamente no país desde seus alicerces. Em outras palavras, podemos identificar uma violência simbólica (Bourdieu, 1989), fundamentada pelas intâncias do racismo em nossa sociedade. Maciel (2016) demonstra que a maioria dos alicerces que fundamentaram a cultura do Brasil foi originada a partir da diáspora africana, como a culinária, dança, música (além da mão de obra) e outras formas de arte e cultura. Porém, ao inferir informações relacionadas à presença negra no país, é possível notar uma forte ausência do grupo negro em espaços da mesma sociedade que o grupo outrora ajudou a pavimentar.

A publicidade é um dos espaços em que o negro vem sendo sistematicamente representado negativamente, tanto em aparições em tela (relacionado a como são representados pelas produções midiáticas do segmento em questão), como na ocupação de espaços relacionados à produção e fomentação de conteúdos midiáticos (relacionados aos altos cargos que pensam e constroem essas produções que são veiculadas no país). A publicidade, como objeto desse estudo e fonte basilar da presente discussão, reproduz em sua concepção os dispositivos de racialidade (em suas produções e em seus cargos de criação) e apresenta dinâmicas estruturais de preconceito e silenciamento, sendo o foco do próximo debate.

### 2.1.2 NEGRO E PUBLICIDADE: HISTÓRICO E ATUALIDADE

Segundo dados demonstrados por Liliane Rocha (2023) em sua matéria publicada na *Vogue*, a publicidade é branca, e os negros representam um contingente de apenas 10% da liderança de agências de publicidade e propaganda. O resultado da pesquisa se apresenta após verificação e análise de um período de dois meses em 2022 (recorte temporal adotado para o estudo), com 29 agências que compõem o Observatório de Publicidade e Propaganda, das quais 24 agências responderam o questionário enviado, informando dados de diversidade, reunindo respostas de 6.200 funcionários. Na ocupação de altos cargos da indústria, dos 6.200 funcionários que foram investigados na pesquisa, apenas 10,3% são pertencentes ao grupo negro; na interseccionalidade, 4,3% são mulheres negras; e em cargos de CEO - onde acontece a fomentação do conteúdo midiático que a indústria apresenta e veicula - apenas 8% são negros, ou seja, apenas um único respondente se autodeclarou pertencente ao grupo entre todos os líderes que foram analisados. Isso reflete um apagamento da presença negra em cargos de liderança que produzem conteúdos midiáticos veiculados no Brasil.

Complementarmente, Armando Ferretini (2022) denuncia a estereotipação que o negro ainda sofre na publicidade. A matéria de sua autoria, publicada no periódico especializado Propmark na semana da consciência negra no Brasil, discute o porquê da baixa presença de negros protagonizando publicidades. A conclusão da apuração aponta uma falta de presença negra em atividades de criação e produção de conteúdos, sendo que a ausência de profissionais negros em cargos de direção de materiais publicitários ainda não reflete proporcionalmente o grupo étnico, e segundo o estudo, se configura como o mais importante dado da ausência de negros em publicidades brasileiras. De acordo com outros dados apresentados, 80% dos brasileiros acreditam que o Brasil é um país preconceituoso com a população negra, 77% acreditam que é, sim, um papel das marcas apoiarem pautas ligadas à igualdade racial, e 79% acreditam que a publicidade usa da pauta racial em anúncios como uma espécie de cumprimento de cotas, e não de ações concretas que possibilitem a mudança da realidade.

Angela Boldrini (2020), em matéria para *Folha de São Paulo*, fortalece a discussão ao explicitar que brancos somam 78% da presença de pessoas em anúncios, de acordo com dados de uma pesquisa realizada pelo Grupo de estudos de ação afirmativa da UERJ, que no recorte

temporal de 1987 a 2017, investigaram-se as publicidades da revista *Veja*, a revista de maior circulação nacional entre os anos estudados. A pesquisa demonstra não só a disparidade de porcentagem de ocupação negra em anúncios, mas também reflete que, quando o negro é representado, ainda é alvo de estereotipação negativa.

A análise do conteúdo dessas publicidades demonstra ainda a tendência de alocação de negros e não-negros em espaços sociais específicos. Não por acaso, a apresentação desses grupos nos anúncios de produtos analisadosse organiza da seguinte forma: I) mulheres não negras são preferencialmente apresentadas em anúncios de jóias (82%), roupas (51%), cosméticos (64%) e acessórios (46%); II) homens não negros são preferencialmente apresentados em anúncios de carros (56%), bebidas (51%), medicamentos (49%) e instituições de educação (54%).

Já o grupo negro é preterido em quase todas as categorias apresentadas e, quando raramente demonstrado, carrega estereótipos, tais como: Papel submisso ao não negro, papéis secundários relacionados à dança e fazeres artísticos e papéis relacionados a esportes em geral. As categorias em que os negros mais aparecem são: I) mulheres negras, marcas de operadora de internet (com somente 4% de aparição); II) homens negros, modelos de telefones celulares (com somente 6% de aparição).

Marina Fillipe (2021) também discute que a presença negra continua subrepresentada na publicidade. Em uma matéria para a *Revista Exame*, apresenta dados do estudo de diversidade e comunicação das marcas em redes sociais, que revelam que, mesmo compondo maioria percentual da população, a representatividade do negro é de apenas 34% nessas publicações. Para o estudo, foram analisados 1902 posts nas plataformas Instagram e Facebook, dos principais anunciantes brasileiros em 2020. A conclusão, mais uma vez, foi de que esse baixo percentual está ainda atrelado a um discurso negativo, que reforça estereótipos e coloca a negritude em segundo plano. Alguns desses estereótipos se apresentam no reforço do lugar do negro, com papéis de submissão à presença não -negra ou da falta de protagonismo em papéis que a ele são direcionados, reforçando uma disparidade representacional. Também é frequente a aparição do grupo negro em posts com produtos menos sofisticados que os do grupo não-negro, e de uma exagerada sexualização de corpos negros. O estudo demonstrou que, mesmo sendo subrepresentada, a população negra possui grande potencial de consumo, sendo responsável por movimentar cerca de 1 trilhão de reais por ano (Instituto Locomotiva, 2020).

Todas essas pesquisas foram realizadas por agentes que compõem o campo da comunicação e, com um caráter de denúncia, discutem a diminuta ocupação de espaço do negro tanto em altos cargos da indústria midiática quanto na sua representatividade em peças publicitárias ( negro que aparece com pouca frequência nos conteúdos veiculados e, ainda assim, representado a partir de estereótipos negativos e que não propõem o seu protagonismo nos espaços sociais, especialmente os de alto status). Logo, podemos perceber que a publicidade pode ser enquadrada como mais um mecanismo que reverbera e reforça o preconceito racial em nossa sociedade.

Leite (2019) alerta que esse racismo também se manifesta no mercado publicitário a partir da perspectiva do colorismo, ou seja, o mecanismo que diferencia o grupo negro considerando suas características fenotípicas. O autor menciona que as marcas, quando pensam na criação de uma peça ou campanha publicitária que será veiculada na mídia e que optam pelo usarem uma personagem negra, na grande maioria das vezes acabam por eleger atores e figuras com a cor de pele mais clara. Ou seja, negros retintos, que possuem pele preta, sofrem ainda mais esse apagamento no segmento e dificilmente são apresentados nas peças publicitárias. Essa representação do negro de pele clara também é um efeito do colorismo, orientado por um racismo estrutural que integra a composição do país enquanto sociedade, contribuindo para uma representação diminuta e nociva do negro retinto:

Nos espaços e produções midiáticas, como na publicidade, traços representativos dessa postura e desequilíbrio podem ser observados sem dificuldade. Dessa forma, ter uma cor de pele mais clara pode proporcionar melhores oportunidades, como é possível observar nas comunicações de marcas em que personagens negros com cor de pele mais clara (pardos), quando permitido pelos produtores publicitários, são selecionados para protagonizar e representar as expressões identitárias das negras e dos negros brasileiros, inclusive dos retintos (Leite, 2019, p. 45).

Laura Guimarães (2019) relata que a discussão da inclusão do negro na publicidade não deve apenas se ater ao aumento da porcentagem do grupo em campanhas publicitárias, sendo necessário que esse crescimento na representatividade caminhe juntamente com uma representação que seja profícua ao grupo. A autora discute algumas formas pelas quais o negro comumente é apresentado nas mídias, ocupando papéis subalternizados, de baixa cognição e estereotipados, nos quais exerce funções de mão de obra pouco qualificada do branco, sem jamais assumir protagonismo ou o papel de líder. A autora também destaca a frequência com que o negro é ilustrado como alguém que necessita de assistencialismo, seja

ajuda governamental ou da sociedade civil, sendo muitas vezes relacionado à pobreza e à miséria, e visto como alguém incapaz de prosperar por meio de sua própria força e cognição.

Lippmann (1950) foi o primeiro autor a utilizar o conceito de estereótipo. Segundo ele, a conceitualização de estereótipo passa por uma noção de quadros mentais, ou imagens mentais. Essas imagens serviam principalmente para fazer frente ao grande volume de informações que circulam em nossa sociedade. Paralelamente, o autor discute que os sujeitos não respondem a uma realidade externa, mas sim a uma representação dessa realidade por eles constituída. Para a TRS, os estereótipos são entendidos como componentes das representações sociais, ou seja, ideias e imagens compartilhadas socialmente sobre grupos ou categorias de pessoas, sendo formas simplificadas e, muitas vezes, generalizadas de entender e categorizar o mundo social, facilitando a comunicação e a interação, mas também podendo ocasionar preconceitos e discriminações (Abric, 1996). Todo estereótipo é uma representação social, porém nem toda representação social é um estereótipo, sendo o estereótipo, representações sociais simplificadoras e generalistas, e frequentemente negativas. Já as RS englobam um conjunto mais amplo de idéias, imagens e significados compartilhados sobre determinado objeto social, podendo ser ou não estereotipadas. (Jodelet, 1996; Abric, 2003). Nesse percurso, os estereótipos se constituem como estruturas cognitivas que facilitariam o processo de informação sobre o mundo exterior. Segundo Lippmann (1950, p. 65), “Estereótipo é o traço primordial que precede a razão; é uma forma de percepção, que impõe um certo caráter sobre os dados de nossos sentidos antes que os dados alcancem a inteligência”.

Edison Gastaldo (2004), também na linha de identificação de estereótipos já cristalizados na publicidade brasileira relacionados ao negro, destaca aqueles que são encontrados com maior facilidade, como o do trabalhador braçal, o negro(a) sexualizado(a) e o assistente funcional do branco. O negro só detém de protagonismo ou um papel de destaque quando os fomentadores do conteúdo publicitário utilizam de atribuições relacionadas ao seu corpo, e os estereótipos que surgem com essa relação são: o do negro sambista ou dançarino, o do jogador de futebol ou esportista, ou negro que está conectado a alguma forma de fazer artístico ligada a sua corporalidade e atributos físicos (Corrêa, 2019; Gastaldo, 2004).

Kilomba (2019) alerta que o racismo transforma o corpo negro em um corpo impróprio, aquele que é fora do lugar e que, por estar fora do lugar, não pode pertencer. Logo, o corpo

negro, presente na publicidade, e representado a partir de estereótipos contraproducentes ao grupo, repassa uma noção de não pertencimento, contribuindo para o apagamento da presença negra no mercado.

O negro não enxerga iguais em produções midiáticas e, quando enxerga, compreende que aquela visão ali demonstrada é a realidade como um todo, enraizando no imaginário do grupo estereótipos que se transformam em axiomas. Leite (2019) chama esse fenômeno de ameaça dos estereótipos. Bourdieu (1989), indo ao encontro dessa lógica proposta, discorre sobre o conceito de poder simbólico, que faz com que os grupos dominados pensem com a visão de mundo dos grupos dominantes. O poder simbólico, para Bourdieu (1989), é o que se dispõe sobre a posição dos agentes no campo, sendo que aquele que detém de uma posição privilegiada no campo (gerada pelo acúmulo de capital específico do campo) repassa mais poder simbólico e molda a visão de mundo dos sujeitos. Nesse sentido, a publicidade, ao se valer dessa dinâmica, constrói na sociedade o que Leite (2019) apresenta como ameaça dos estereótipos, que ditam a percepção do pertencimento e do que se enxerga do grupo em relação ao que está sendo difundido pela mídia.

Porém, o ato de olhar também pode ser entendido como uma ferramenta de resistência. Bell Hooks (2019) fala da ação de fundamentar e instrumentalizar um olhar opositivo ao que é apresentado pela mídia e, assim, traçar estratégias para uma subversão disruptiva do conteúdo propagado. Através desse olhar crítico, é possível detectar produções de sentido preconceituosas e discriminatórias que antes passavam despercebidas. Esse olhar opositor busca otimizações no conteúdo que não representam certos grupos de maneira positiva. Logo, a recepção pode fazer parte da disputa para uma publicidade mais inclusiva e que apresente o negro positivamente, ao identificar representações estereotipadas e nocivas ao grupo, utilizando um olhar crítico e opositivo a conteúdos veiculados pelo segmento.

E, quando falamos de recepção, é necessário nos voltarmos à obra de Barbero (1987), que diz que o receptor não se constitui apenas de um indivíduo que recebe as informações advindas dos meios de comunicação, mas de um sujeito que está apto e é plenamente capaz de participar desse processo comunicacional. Assim, o autor apresenta um dos seus conceitos fundamentais, o das *mediações*, propondo que o debate deve ser pautado dos meios às mediações e, ao assinalar um estudo articulando a política, cultura e comunicação, considera

que o receptor também é um produtor de significados. O autor propõe que a mídia de massa não produz conteúdo apenas com viés mercadológico industrial, ela também absorve em sua configuração, outros fatores sociais, como política e cultura, refletindo esses aspectos em seus materiais.

Kellner (2001) também compactua da idéia de que o receptor não é passivo. Ele também discorda que a mídia de massa necessariamente aliena o público e aponta caminhos para uma possível seleção e filtragem do que é propagado midiaticamente. O autor busca entender como a cultura da mídia tenta moldar os sujeitos através do espetáculo, do sistema de imaginário ou de uma linguagem sedutora e sutil, que cria uma relação intrínseca entre o receptor com o que é difundido pelo emissor. Essa dinâmica visa, muitas vezes, um efeito de sentido conservador e de manutenção do poder. Porém, o autor também entende essa relação a partir de uma perspectiva dialética, repassando, em sua obra, um debate sobre a apropriação positiva daquilo que é propagado pela mídia e que é realizada pelos sujeitos.

Segundo Kellner (2001), os sujeitos também convertem aquilo que é recebido em outras possibilidades de interpretação e agenciamento. Por um lado, o autor busca entender como a cultura das mídias, através dos mitos, dos signos e das imagens, vai atuar a favor do poder instituído e reiterar posições de poder, buscando gerar o que chama de ethos conservador e, de certa maneira, reproduzindo ideologias e representações cristalizadas, fomentando uma espécie de aliança entre a cultura das mídias e a cultura do consumo.

Porém, a maior contribuição do autor para esse estudo é o entendimento do que os sujeitos fazem com o repertório que é difundido pela cultura das mídias. Kellner (2001) diz que não existe a recepção passiva, e que os sujeitos também se apropriam e usam parte do que recebem da mídia para configurar novas identidades, para o deslocamento de subjetividades ou em prol de suas lutas políticas e sociais, ou, em outras palavras, a investigação da relação dialética entre as ideologias x resistências (apropriação x agenciamento). E é nessa perspectiva de mudança através do que é propagado pela publicidade, que o presente estudo caminha.

A publicidade é, sim, um campo que reforça a desigualdade entre o negro e o não-negro e propaga representações negativas vinculadas à presença negra. Porém, também é possível

compreender o seu papel numa perspectiva que a conecta como agente de responsabilidade e de mudança. Também é oportuno ressaltar que, sendo a publicidade construtora e constituinte da sociedade, ela também segue os caminhos contraintuitivos que o contexto nacional como um todo vem seguindo. Nessa perspectiva, a exigência de se quebrar uma dinâmica racista vem sendo reforçada, e esse mercado, assim como outros, vem buscando meios para responder a essa demanda. Para Leite e Batista (2019), a publicidade (e a sociedade em geral) só irá sair do *status quo* realmente se modificar para um cunho antirracista e com representações positivas relacionadas ao negro com a ocupação da presença negra em espaços de fomento.

Só com a presença de profissionais negros nesses lugares e na apropriação plena desse lugar de fala social é que se pode pensar em mudanças efetivas da prática discursiva publicitária rumo ao antirracismo como uma nova mentalidade social (LEITE; BATISTA, 2019, p. 12).

E podemos observar algumas medidas tomadas pelo mercado que vão ao encontro desse apontamento feito pelos autores, como a coalisão de agências de publicidade e do Ministério Público do Trabalho para materializar um pacto nacional<sup>8</sup> por uma maior inclusão de profissionais negros e negras no segmento da publicidade, em 2019. No documento, a meta a ser alcançada para empresas é ter 30% de suas contratações de jovens estagiários e 20% das contratações em cargos de gerência compostas por pessoas negras. A ideia, denominada de Conexão Negra, foi formalizada no Festival Clube de Criação e planejada também para adentrar outros mercados distintos da publicidade. Outra forma de mudança que podemos observar foi a eleição de uma diretoria composta inteiramente por integrantes negros no Clube de Criação, a Chapa Preta, eleita no ano de 2021 para um biênio de mandato histórico e inédito, pois nunca antes no Clube de Criação houve um comando com uma delegação 100% negra.

E podemos observar uma mudança ainda mais concreta relacionada à ocupação de espaços da presença negra em cargos de direção e criação (aqueles diretamente responsáveis pelos conteúdos publicitários que vão ser veiculados no país) em iniciativas como a da Agência

---

<sup>8</sup> O Pacto assinado pelas agências Africa, Artplan, DPZ&T, David, FCB, Wunderman Thompson, Leo Burnett Tailor Made, Mutato, Ogilvy, Publicis, SunsetDDB, Talent Marcel, Tribal, WMcCann e Y&R, será acompanhado por dois anos, tempo em que as empresas deverão promover contratações de jovens negros e negras em seus quadros. O documento também tem a participação da Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), do Meio & Mensagem e da Editora Referência, que publica o jornal Propaganda & Marketing (Pezotti, 2019).

Gana, que conta com 100% do seu organograma composto por negros. Suas produções midiáticas também contemplam maioria de pessoas negras, independente do anunciante para qual a empresa presta serviço. A Agência Gana, em 2023, ganhou a maior premiação do Festival Clube de Criação e outras premiações em categorias diversas em sua primeira participação no Prêmio.

### 2.1.3 TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS: PRINCIPAIS APONTAMENTOS

A Teoria das Representações Sociais (TRS), inaugurada por estudos pioneiros de Moscovici (1961) na Europa, durante a década de 50 (segunda metade do século XX), surge junto à ascensão de uma nova perspectiva da Psicologia Social, que ia de encontro a estudos focados no âmbito individual realizados nos Estados Unidos (Sá, 1998). Moscovici (1961), em seus estudos fundadores da teoria, buscava identificar e descrever quais eram os conhecimentos compartilhados pela sociedade francesa em diferentes espaços (na mídia de massa, nas conversas do cotidiano, nos jornais, entre outros) que surgiam acerca da Psicanálise, uma área nova que ganhava grande repercussão na esfera pública. Assim, desde o início, o foco dessa teoria científica reccoreu a investigar os processos que levam os indivíduos, em interação na sociedade e organizados em grupos sociais, construírem explicações sobre variados objetos sociais (Vala, 1996). A Psicologia Social, como uma ciência que propõe em sua construção uma visão interseccional entre Psicologia e Sociologia, torna-se um forte instrumento para entender e explicar conhecimentos relacionados ao binômio indivíduo x sociedade (Jodelet, 2001).

A teoria das representações sociais constitui uma das principais abordagens dentro da psicologia social contemporânea, e aponta seus esforços a compreender como os indivíduos e grupos constroem coletivamente significados sobre o mundo social. A TRS propõe que as representações sociais são formas de conhecimento construídas socialmente, e socialmente compartilhadas, permitindo aos sujeitos interpretar e dar sentido à realidade (Moscovici, 2003). Ao abordar a interface entre o indivíduo e o social, entre o cognitivo e o cultural, essa teoria se condiciona em um importante instrumento teórico para pesquisas nas áreas da educação, saúde, comunicação e relações raciais (foco desse estudo).

Moscovici partiu da constatação de que os saberes científicos, ao serem difundidos na sociedade, não permanecem intactos ou puros, eles sofrem processos de apropriação e de ressignificação e, por fim, são incorporados às práticas cotidianas por meio de representações sociais. A psicanálise, como fenômeno observado em sua tese de doutorado, foi analisada como um conhecimento científico que se transformou em um saber popularizado, adaptado aos discursos leigos e midiáticos (Moscovici, 1976). Assim, o autor percebeu dinâmicas de adaptação, ao perceber que o saber reificado, que refere-se ao conhecimento científico e especializado, visto como um saber autêntico e que não admite contradição, foi adaptado para o saber consensual, que se desenvolve a partir da conversação informal e no cotidiano.

Nesse sentido, de acordo com a teoria fundamentada por Moscovici (2003), as representações sociais são formas de conhecimento do senso comum que permitem que os indivíduos se orientem, comuniquem e construam uma realidade compartilhada, assim, se distanciando do entendimento de representações individuais, socialmente elaboradas e culturalmente situadas. Nesse caminho, a TRS se afasta do conceito de representações coletivas proposto por Durkheim (1898), que se alinha a uma perspectiva estática e tradicional. O termo representação social, pensado por Moscovici, se propõe a explicar um fenômeno dinâmico, passível de mudança e que abarca contradições do pensamento social de um mesmo grupo (Moscovici, 2003). De acordo com Jodelet (2001), as representações sociais são formas de conhecimento produzidas na vida cotidiana, que possibilitam aos sujeitos nomear, classificar e interpretar fenômenos sociais. Elas não apenas só refletem o real, mas o constroem simbolicamente, funcionando como esquemas interpretativos que guiam práticas e relações.

A TRS tem por objetivo instaurar um estudo científico do senso comum, um tipo de conhecimento específico, alternativo ao conhecimento reificado (Abric, 1998). O senso comum está ligado diretamente aos grupos sociais e suas realidades, orientando suas visões de mundo e participando da construção de suas identidades sociais (Jodelet, 2001). A autora, ao explicar que as representações sociais funcionam como um conhecimento do senso comum compartilhado, que se constitui nas vivências cotidianas e caracteriza-se como modos específicos de compreender, comunicar e criar a realidade, demonstra que a representação social busca transformar o que é estranho (não familiar) em familiar, a partir da ancoragem em conhecimentos que já existem e que possuem alguma forma de estabilidade (Moscovici, 1961; 1988).

Moscovici (2012) aponta as representações sociais como um conjunto de valores, noções e até práticas que orientam grupos, e Jodelet (2001) potencializa a discussão explicando que as representações possibilitam que os indivíduos e grupos sociais definam e interpretem conjuntamente diversos aspectos de nosso mundo, legitimando comportamentos e orientando práticas. A autora completa dizendo que toda representação é originada a partir de um sujeito a um objeto (sujeito x objeto), e toda representação é a representação de algo para alguém, e que as representações sociais se constituem de uma forma de conhecimento que é socialmente elaborado (ou seja, constituído a partir das vivências e trocas cotidianas) e compartilhado (portanto, um conhecimento que se forma a partir de uma construção coletiva, dentro dos grupos sociais, derivado de suas interações com outros grupos e com a sociedade como um todo, com um objetivo prático), isto é, para viabilizar a comunicação e a vida em uma sociedade massa de massa.

Representar, para Jodelet (1989), corresponde a um ato de pensamento no qual se relaciona o sujeito com o objeto (objeto que pode ser pessoa, coisa, evento material, psíquico ou social, fenômeno natural, ideia ou teoria) que pode ser real ou fictício, porém sempre um objeto, pois adverte que não existe representação sem o objeto. A autora completa dizendo que o ato de pensar é quem vai estabelecer a relação sujeito x objeto, no qual a representação mental gera uma visão desse objeto e toma-lhe o lugar. Em outras palavras, a representação é a representante mental, simbolicamente, do objeto reconstituído. Cerrato (2011) menciona que as pesquisas que utilizam da teoria como aporte teórico devem recorrer seus esforços não apenas a especificar os sujeitos que mantêm as representações e os objetos representados, mas, principalmente, às condições sociais, históricas e culturais específicas de sua vinculação. Nesse sentido, para se compreender as representações sociais de determinado grupo, é essencial e necessário conhecer sua lógica interna, o princípio organizador da representação e que relação ela estabelece com o mundo (Arruda, 2005).

Guareschi (2000), embasado por Moscovici, vai ao encontro do que diz Jodelet, também discutindo que as representações sociais são construídas socialmente e que socialmente são compartilhadas, explicando que esse movimento ocorre no trabalho, na escola ou até mesmo na mídia. Assim, a publicidade (foco deste estudo) também se enquadra como uma propagadora de representações sociais.

Para Moscovici (2003), esse processo de construção e partilha em âmbito social permite que os grupos interpretem e concebam aspectos da realidade para agir em relação a eles, uma vez

que o objeto social perde o lugar para a representação, e esse objeto social que foi representado se transforma em realidade para os agentes sociais. As representações sociais não correspondem a simples mediadores entre o ambiente em si e ações comportamentais, mas sim entre a realidade que se apresenta (aos atores sociais), indicando tanto as características do ambiente quanto as ações a serem realizadas (Moscovici, 2003). Nessa lógica:

Reconhece-se, geralmente, que as representações sociais, como sistemas de interpretação, que regem nossa relação com o mundo e com os outros, orientando e organizando as condutas e as comunicações sociais. Igualmente intervêm em processos tão variados quanto à difusão e a assimilação dos conhecimentos, no desenvolvimento individual e coletivo, na definição das identidades pessoais e sociais, na expressão dos grupos e nas transformações sociais. (Jodelet, 1989, p. 5).

Para Moscovici (2003), dois processos ocorrem simultaneamente e são essenciais para a construção de determinada representação social, auxiliando a transformação do não familiar em familiar, trata-se da ancoragem e da objetivação. A ancoragem consiste em interpretar algo novo a partir de esquemas já existentes, inserindo o desconhecido em categorias familiares. A objetivação, por sua vez, transforma ideias abstratas em imagens concretas, permitindo que conceitos complexos sejam visualizados e apropriados pelo senso comum. Na ancoragem, atribuímos sentido e significado a algo estranho (não familiar), que são sustentados a partir de outros conhecimentos já existentes, estruturados e categorizados previamente (Arruda, 2002). Já a objetivação tem como função tornar uma ideia abstrata em algo tangível (concreto).

Ao falar de como se estrutura o funcionamento das representações sociais, Moscovici (2012) explica a forma como um objeto não familiar transforma-se em familiar, do universo reificado (o universo da ciência) ao universo em que é acomodado simbolicamente esse processo de significação e compreensão (ou seja, do conhecimento consensual ou de senso comum). Na prática, ambos os universos estão intrincados, além de serem inseparáveis na construção de um ambiente simbólico e social, mas devem ser entendidos como tipos de conhecimento distintos, estando às representações sociais caracterizadas a partir do segundo deles.

A ancoragem, segundo Jodelet (1989), enraíza no objeto a representação, através de uma rede de significações para situá-las e dar-lhes coerência, conferindo-lhe um valor funcional para interpretação (Jodelet, 1989). A ancoragem, como o nome pressupõe, ancora o objeto que não era familiar em um ambiente conhecido, a partir do arcabouço de repertório conceitual do sujeito, anexando-o à sua visão de mundo, já que ao fazer a conversão da novidade em

familiar, o sujeito alcança segurança e estabilidade, algo que é fundamental e naturalmente buscado pelos indivíduos (Arruda, 2002).

Já a objetivação, de acordo com Abric (2003), torna o que era abstrato em algo tangível e que detém concretude. Arruda (2002) diz que a objetivação se configura como um processo de recorte, quando ocorre uma espécie de diminuição do excesso informacional inerente ao objeto, vista a dificuldade de assimilação de todo o conjunto recebido de informações. Posteriormente a esse enxugamento, cria-se, no aspecto imagético, uma forma de apresentação do objeto, que será o ponto central da representação.

E, por fim, o objeto obscuro e misterioso é reconfigurado e torna-se palpável, passando a ser algo natural, sendo essa a última instância da objetivação, a naturalidade (Arruda, 2002; Jodelet, 2001). A realidade, segundo Jovchelovitch (2008), se configura como um conjunto de objetivações, rede que é constituída por objetos que são produzidos por meio da interação entre indivíduos que pertencem a uma mesma cultura ou ao mesmo grupo social. Esses processos de objetivações ganham significado através da linguagem. Assim, o processo de formação de determinada representação estará completo.

Segundo Abric (1994) As representações sociais em sua estrutura, desempenham funções principais que são oportunas para seu entendimento, que são: I) Função de Saber ou Cognitiva, em que as representações sociais ajudam a organizar e dar sentido ao mundo ao nosso redor, fornecendo um quadro para entender e explicar a realidade, permitindo que os indivíduos e grupos socializem e interpretem seus ambientes; II) Função Identitária, em que as representações sociais ajudam a definir a identidade de um grupo, reforçando o senso de pertencimento e diferenciação em relação a outros grupos, contribuindo para a construção e manutenção da identidade individual e coletiva; III) Função Orientadora, em que as representações sociais guiam o comportamento dos indivíduos e grupos, fornecendo normas e valores que orientam as ações e decisões, atuando como um guia para a interação social e a tomada de decisões; IV) Função Justificadora, em que as representações sociais podem ser usadas para justificar ou legitimar práticas e crenças, ajudando a manter a coesão social e a estabilidade do grupo, fornecendo argumentos e justificativas para ações e comportamentos; V) Função de Compartilhamento, em que as representações sociais são compartilhadas dentro de um grupo, promovendo a comunicação e a interação entre seus membros, garantindo a unidade e a coesão do grupo através de um conjunto de conhecimentos e valores comuns.

O autor demonstra que essas funções interagem e moldam a forma como os indivíduos e grupos compreendem o mundo, constroem suas identidades, guiam suas ações e justificam suas escolhas.

De acordo com Doise (1993), a compilação de conceitos chaves e noções básicas principais da estrutura teórica proposta inicialmente por Moscovici é denominada, no meio acadêmico, como *Grande Teoria*. Dentro desse grande campo, três fundamentais correntes de pensamento se destacam, sendo elas: I) A abordagem estrutural; II) A abordagem social/sociológica; III) Abordagem culturalista/processual.

A primeira abordagem possui como seu representante fundamental Abric (1998) e aponta seus esforços para compreender as estruturas presentes nas RS, em que a teoria do núcleo central (TNC) se configura como a ferramenta essencial que embasa esses estudos. A segunda abordagem possui como seu principal representante Doise (1993) e aponta seus esforços para investigar quais circunstâncias engendram a circulação e produção das RS, apresentando, assim, um viés mais sociológico na abordagem. Já a terceira linha de pensamento apresenta como sua principal expoente Jodelet (2001) e privilegia, em seu processo, perspectivas históricos e culturais das RS, traçando um paralelo com o pensamento original proposto por Moscovici.

Essas abordagens, extraídas do campo da TRS, possibilitam a inferência de significações e sentidos presentes em imagens compartilhadas por diferentes grupos, visando compreender as atribuições que as RS assumem na vida deles, orientando suas práticas e visões de mundo (Oliveira & Martins, 2014). Logo, podemos debater uma ligação entre as RS e as práticas dos sujeitos e grupos, assim como podemos discutir que as RS podem ser entendidas como manifestações próprias da cultura de uma sociedade. E, em uma sociedade contemporânea que se entrelaça a uma cultura midiática excessivamente alicerçada (Kellner, 2001), não podemos preterir a importância da mídia para formação e veiculação de representações sociais, pois, segundo Jodelet (2001), a comunicação é uma das principais condições de produção das representações, seja dentro de um grupo, entre grupos diversos ou através da comunicação de massa. Outro pensamento oportuno é de que, na mídia (comunicação de massa), é onde não só ocorre o fenômeno de circulação de sentidos partilhados socialmente, mas também a da significação da realidade operada pelos sujeitos (Rocha & Silva, 2007).

Por entender o processo relativo ao negro na sociedade brasileira a partir de uma dinâmica condicionada a perspectivas históricas e culturais, junto ao entendimento de que a publicidade se apresenta como um canal de comunicação de massa que, através de sua configuração, repassa representações sociais do negro entre os diversos grupos de nossa sociedade, a abordagem culturalista (Jodelet, 2001) ganha destaque neste estudo.

A partir disso, podemos elencar os principais aspectos debatidos acima, que foram extraídos da TRS, que serão relacionados a esse estudo. São eles: I) A consideração de que as RS dos grupos estão relacionadas tanto a aspectos históricos e culturais como também à fluidez da vida cotidiana de determinada sociedade; II) A consideração de que há uma elaboração descritiva, a qual permite identificar o que é a representação social de determinado grupo em relação a um objeto, que pode ser tanto uma pessoa, uma coisa, um evento, um fenômeno, uma ideia, uma teoria, entre outros (no caso do estudo, a publicidade); III) A consideração de que as RS são formadas por dois processos denominados como objetivação e ancoragem; IV) A consideração de que as representações que circulam na sociedade guardam estreita relação com a natureza das informações e das imagens que circulam no ambiente midiático; V) A consideração que materiais imagéticos podem apresentar dados que possibilitam a extração de representações de determinado grupo (no caso do estudo o negro), com o respaldo da TRS.

Assim, diante das informações apresentadas, e entendendo a publicidade como uma instância que participa ativamente na construção de valores, visões de mundo e representações de sujeitos e grupos, a análise dos materiais buscou identificar as representações sociais acerca do negro presentes nas publicidades da Agência Gana, ganhadoras da maior premiação do segmento publicitário no país, e que foram criadas por profissionais também negros.

#### 2.1.4 TEORIA DAS REPRESENTAÇÕES SOCIAIS E PUBLICIDADE

De acordo com Moscovici (2012), grande parte do saldo das relações sociais realizadas no cotidiano, formalizadas a partir da interação direta com produções midiáticas advindas da comunicação de massa, são imbricadas de representações sociais. O autor, em sua obra, ao priorizar um estudo do conhecimento consensual que circula entre os diferentes grupos presentes na sociedade, se afasta da busca por uma compreensão do conhecimento reificado sobre determinado objeto, privilegiando o conhecimento elaborado no contato diário entre os

sujeitos, a partir da conversação corriqueira, e da construção grupal realizada no dia a dia do que o autor denomina como teorias ingênuas<sup>9</sup>. Esse movimento de investigação do saber consensual é realizado para a compreensão da relação dos conhecimentos do senso comum partilhados entre os grupos, acerca dos mais diversos objetos que os cercam. Jodelet (2001) menciona que as representações são construídas para facilitar a convivência, servindo como uma ferramenta que facilita o enfrentamento de questões práticas presentes no dia a dia. E, como nos condicionamos como sujeitos sociais introduzidos a uma certa realidade, as representações cumprem essa função social.

Porém, vale destacar, que as representações sociais, como formas de conhecimento, excedem estruturas cognitivas, e Moscovici (2012) debate algumas esferas que integram cada dinâmica de representação, se configurando como elementos cruciais que compõem a estrutura de uma representação social. São elas: a *informação*, a *organização* e o campo de *representação*.

A *informação* refere-se ao conhecimento e aos dados disponíveis sobre um determinado objeto, enquanto a *atitude* expressa a orientação global do grupo em relação ao objeto, refletindo seus sentimentos e avaliações. Já o *campo de representação* é a imagem mental ou modelo que o grupo constrói sobre esse objeto, com base em suas características. A informação é o ponto de partida, o conjunto de conhecimentos e dados que um grupo possui sobre um objeto. Essa informação pode ser mais ou menos completa, mais ou menos precisa, e influencia a forma como o grupo constrói a sua representação. A atitude é a dimensão afetiva da representação social, expressando a orientação global do grupo em relação ao objeto. Essa orientação pode ser positiva, negativa ou neutra, e influencia o comportamento do grupo em relação ao objeto. O campo de representação é a dimensão figurativa da representação social, a maneira como o objeto é visualizado e representado mentalmente pelo grupo. É a imagem ou modelo construído a partir da informação disponível e das experiências do grupo. (Spink, 2012; Jodelet, 2001; Moscovici, 2012).

Nesse sentido, a partir da forma de difusão e circulação social de determinada RS, podemos debater sua composição, a considerando *emancipada*, *controversa* ou *hegemônica*. As

---

<sup>9</sup> A "teoria ingênua" para Moscovici (2012) refere-se a uma abordagem que utiliza a linguagem cotidiana e o senso comum para descrever e analisar as relações sociais, sem uma base formal ou rigorosa. É uma forma de entender as relações sociais que pode ser intuitiva, mas que não se baseia em um sistema estruturado de conceitos e métodos.

representações emancipadas surgem da interação e troca de significados entre diferentes grupos, enquanto as controversas, por outro lado, são geradas em situações de conflito e não são amplamente aceitas, refletindo divisões e oposições entre grupos. Já as representações hegemônicas são amplamente aceitas e compartilhadas por um grupo estruturado (Cabecinhas, 2009, Moscovici, 1998).

As RS emancipadas resultam da interação e troca de significados entre diferentes grupos sociais, podendo surgir quando grupos com diferentes perspectivas interagem, como médicos e pacientes, ou diferentes comunidades religiosas. Esse movimento leva à solidariedade entre grupos, pois cada grupo contribui com sua própria visão para a representação. As RS controversas são geradas em contextos de conflito ou a partir de controvérsias sociais, refletindo as divisões e tensões entre diferentes grupos sociais, podendo surgir em situações de desigualdade social, discriminação ou quando grupos lutam por seus direitos. Vale ressaltar que as mesmas não são amplamente aceitas, podendo gerar debates e conflitos. E as RS hegemônicas são amplamente compartilhadas por todos os membros de um grupo socialmente bem definido, como uma nação ou um partido político. Além disso, representam o senso comum e os valores predominantes dentro do grupo, e, principalmente são estáveis e resistentes a mudanças, refletindo o núcleo da identidade do grupo (Cabecinhas, 2004; Moscovici, 1988).

A publicidade, como uma propagadora de representações sociais, se condiciona como um campo que difunde noções hegemônicas sobre grupos marginalizados. E, em relação ao grupo negro, o segmento tradicionalmente o associa a estereótipos negativos e subalternos, sendo uma representação hegemônica do grupo que circula historicamente na sociedade (Corrêa, 2016; Gastaldo, 2002; Cabecinhas, 2004).

Oliveira (2022) analisa a representação social do negro nas imagens presentes em uma revista de turismo voltado ao consumo de luxo, em que a pesquisa, no recorte temporal de 2017 até 2020, reuniu nove edições do periódico. A partir de análise de conteúdo e do aporte teórico da TRS, a pesquisa extraiu dados que apresentam o negro como servidor do turismo, como atrativo, e de maneira diminuta, como turista. Nesse sentido, a autora relaciona os estereótipos presentes na sociedade brasileira associados ao grupo, a uma representação social hegemônica do negro nos materiais investigados e na publicidade em geral, conectando a ideia de que a mídia de massa contempla o grupo de maneira subalternizada. Esse dado torna-se ainda mais

preciso quando apresentado a porcentagem de aparição do negro nos materiais, em que o grupo aparece em apenas 11,23% das publicidades da revista e em 6,31% do conteúdo produzido pelo próprio periódico. O trabalho, por fim, revela uma associação entre a branquitude e a riqueza no turismo de luxo.

Silva e Piedras (2018) discutem a partir da TRS, dinâmicas de manutenção e de transformações de representações hegemônicas, relacionadas à sua vinculação a diferentes práticas, contextos e grupos sociais que o processo comunicativo publicitário aproxima. A partir disso, demonstram que, em relação a negritude, a representação hegemônica está intrinsecamente conectada a estereótipos de invisibilização e discriminação. As autoras, entendendo a comunicação como lugar privilegiado de análise da circulação de representações na cultura, especialmente nas suas formas de organização mais hegemônicas, destacam que a publicidade se constitui como um campo de lutas, em que o desafio está por melhores configurações está posto, porém ela naturaliza socialmente representações hegemônicas e o processo de deslocamento é complexo.

Alexandre (2001) investiga o papel da mídia na difusão de representações sociais, e elenca aspectos negativos relacionados à propagação realizada pela comunicação de massa de noções hegemônicas de grupos marginalizados. O autor pontua que a mídia de massa difunde uma cultura homogênea, destruindo as características culturais acerca de cada grupo, além de nivelar superficialmente questões culturais associadas a grupos invisibilizados, propagando aspectos que não estão alinhados com a multiplicidade e diversidade que os permeiam. Por fim, também fala do apagamento histórico, que entorpece a consciência da sociedade sobre temáticas relacionadas aos grupos.

Nesse sentido, podemos debater que a publicidade brasileira contribui de maneira perniciosa, na qual as representações hegemônicas do negro circulam socialmente, entendendo o conceito de representação hegemônica (Cabecinhas, 2004) e o poder dos meios de comunicação na difusão desse fenômeno.

Muitos autores do campo, incluindo aquele que o fundamentou (Moscovici, 2012) apontaram seus esforços para compreensão da função da mídia de massa na formação e difusão das RS, Jodelet (2001) explica que existem três fatores essenciais que precisam ser considerados como

condicionantes para a produção de representações sociais: a cultura, a inserção social dos sujeitos e a comunicação (comunicação interna, ou intragrupo e a comunicação de massas). Os meios de comunicação são sistemas com grandes efeitos na produção de novos paradigmas e visões de mundo, sendo de extrema importância a consideração dos mais diversos processos comunicativos ao se investigar representações sociais. O estudo recorre ao campo publicitário, verificando se existe um afastamento relativo ao uso de estereótipos hegemônicos associados ao negro em produções publicitárias produzidas pelo grupo, indo na direção contrária dos estudos apresentados que relacionam a TRS.

Esse movimento é realizado, a partir do entendimento que é possível afirmar que as RS que circulam socialmente apresentam uma relação direta com a natureza das informações e das imagens que circulam midiaticamente (Moscovici, 2012). Em nossa sociedade contemporânea, essa dinâmica é potencializada pelo avanço das mídias sociais, que vem conquistando uma parcela cada vez maior de usuários. Esses sujeitos, que antes ocupavam uma posição passiva no processo de comunicação (como simples observadores), passam agora a se reposicionar como propagadores de informações, ressignificando processos tradicionais (como os da mídia convencional), potencializando a propagação sobre as temáticas que pensam ser mais relevantes (Barbeiro, 1997; Kotler, 2022). Nesse percurso, após todo o contexto exposto e, além do entendimento de que a publicidade atua como uma instância que participa ativamente na construção de valores, visões de mundo e representações de sujeitos e grupos, a presente pesquisa buscou identificar as representações sociais acerca do negro nos materiais produzidos pela Agência Gana, identificando se existe um deslocamento das representações hegemônicas relativas ao grupo que foram debatidas.

### 3 PUBLICIDADE E TERRITÓRIO

#### 3.1.1 PUBLICIDADE ANTIRRACISTA E O USO DE ESTRATÉGIAS ANTIRRACISTAS NA PUBLICIDADE

A publicidade é uma das mais poderosas formas de comunicação em uma sociedade contemporânea midiaticizada. Enquanto estratégia de persuasão, ela ultrapassa a simples função de promover produtos e serviços, tornando-se um campo discursivo que influencia valores sociais, identidades culturais e comportamentos coletivos. Nesse percurso, a publicidade, é também um ato simbólico, pois comunica e negocia sentidos, além de participar ativamente da produção e reprodução das ideologias hegemônicas presentes nas sociedades (Hall, 2003). O autor também interpreta que a publicidade, enquanto prática discursiva, é uma expoente produtora de significados sociais. Os discursos publicitários, portanto, não apenas refletem a cultura, mas a constroem ativamente. Logo, a publicidade atua como um espaço estratégico para a naturalização de categorias como gênero, classe e raça.

Adorno e Horkheimer (1985), ao analisarem a publicidade a partir da lógica da indústria cultural, dimensionam que os produtos midiáticos (incluindo os anúncios publicitários) fazem parte de um sistema que padroniza a cultura. Dentro dessa lógica, a publicidade transforma desejos humanos em necessidades de consumo, vendendo não apenas bens materiais, mas também estilos de vida, afetos e identidades. Gramsci (1999) complementa, a partir de seu conceito de hegemonia, que os discursos dominantes se tornam comuns, naturais, por meio do consenso e não apenas da coerção. Nesse caminho, a publicidade, como forma de linguagem hegemônica, dissemina valores e estilos de vida alinhados a interesses do capital, reforçando padrões eurocêntricos, heteronormativos e elitistas. Bourdieu (1997), a partir do conceito de poder simbólico, identifica como certas representações adquirem legitimidade social e outras são marginalizadas, e, na publicidade, esse raciocínio se perpetua a partir de seus materiais difundidos.

O avanço tecnológico da comunicação reconfigurou profundamente a lógica publicitária. Com as redes sociais, as campanhas publicitárias se tornaram altamente segmentadas e personalizadas, e o discurso publicitário, antes massivo, agora dialoga diretamente com nichos específicos, gerando novos desafios éticos quanto à vigilância, à manipulação emocional e ao reforço das bolhas ideológicas. Ao mesmo tempo, o ambiente digital permitiu a emergência de novas vozes, inclusive as vozes críticas que pautam uma publicidade mais

diversa e inclusiva.

A partir desse cenário, o campo da publicidade, historicamente, operou como um dispositivo de apagamento e estigmatização de sujeitos racializados. No Brasil, um país marcado por um racismo estrutural que detém raízes coloniais, a publicidade tem sido uma das arenas onde as desigualdades raciais se reproduzem de forma simbólica e silenciosa. A emergência da publicidade antirracista, nesse contexto, representa um esforço político, ético e estético para romper com esse padrão excludente (Leite, 2019; Carneiro, 2022; Kilomba, 2019; Gonzalez, 1984). A imagem do negro na publicidade brasileira esteve, por muito tempo, associada a estereótipos coloniais que fetichizam o corpo negro, apresentando-o comumente como o escravizado, o serviçal, o corpo hipersexualizado ou violento. Essa representação reducionista reforça o que Fanon (2008) denomina de violência do olhar colonial, conceito que repassa uma forma de desumanização simbólica que atravessa todas as mídias de massa e refere-se à forma como a cultura e a sociedade dominantes impõem sua visão de mundo sobre os povos colonizados, muitas vezes através da subjugação, exploração e apagamento da cultura, identidade e história desses povos.

Gonzalez (1984), ao discutir seu conceito de racismo à brasileira<sup>10</sup>, destaca como a ideologia da democracia racial camufla o racismo, tornando-o ainda mais difícil de ser combatido. E, para um caminho de disrupção, são necessárias novas práticas associadas ao fazer publicitário, e não apenas um avanço quantitativo referente à inclusão do negro em produções relacionadas ao segmento, tornando-se necessária uma nova publicidade que não seja atavessada por essa realidade perversa e de preconceito sistemático a grupos não hegemônicos. Em outras palavras, uma publicidade antirracista.

A publicidade antirracista não é apenas aquela que inclui pessoas negras em suas campanhas, e sim uma proposta que questiona criticamente as estruturas de poder dentro e fora do campo publicitário. Hooks (1995) menciona que a representatividade sem crítica ao sistema de dominação é assimilação, e Kilomba (2019) complementa que não basta estar presente, é necessário ser representado com dignidade e com toda complexidade necessária para o alcance de aspectos identitários relacionados a grupos invisibilizados de forma mais assertiva. A representatividade pode, sim, ser usada como estratégia superficial de marketing, porém a

---

<sup>10</sup> O conceito refere-se a uma forma de racismo que é sutil e velada, muitas vezes mascarada por piadas, estereótipos e atitudes discriminatórias naturalizadas na sociedade brasileira. Essa forma de racismo é diferente do racismo explícito e institucionalizado, sendo caracterizada por sua sutileza e pela dificuldade em ser reconhecida e combatida (Gonzalez, 1984).

representação deve envolver também o poder de contar a própria narrativa. A publicidade antirracista, portanto, precisa ser construída a partir do protagonismo de profissionais negros em todas as etapas do fazer publicitário, desde a criação até a aprovação final do conteúdo presente nas campanhas. Assim, a publicidade antirracista exige a revisão dos discursos, das imagens e dos valores veiculados, promovendo narrativas que valorizem a dignidade, a beleza e a pluralidade das populações negras.

Segundo Leite (2019), a publicidade antirracista se ocupa em integrar e expressar as suas normativas em suas práticas, sem distorcer o seu viés mercadológico, e seus preceitos se desdobram no que o autor denomina como ações antirracistas, que podem ser entendidas como estratégias e diligências do fazer publicitário instruídas a aplicar aspectos que pretendam promover o desafio, o combate e a redução das esferas do preconceito e do racismo que se englobam ao campo.

A comunicação publicitária antirracista é um discurso mercadológico crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às expressões do racismo em suas ações de marcas. Ela é uma prática transversal, que permeia tanto os espaços de produção quanto os dos consumos da recepção publicitária, desafiando pelos seus esforços de comunicação o status quo de posturas racistas direcionadas a grupos sociais tratados como desiguais, como as negras e os negros brasileiros (Leite; Batista, 2019, p. 37).

Nesse sentido, a publicidade antirracista integra ações estratégicas tanto em seu discurso quanto em suas práticas, não se afastando de seus objetivos-fim, porém envolvendo em sua configuração uma comunicação publicitária vinculada ao antirracismo, alinhada a um discurso mercadológico, porém crítico, que, sem neutralizar a essência do anunciar, opõe-se às mais diversas expressões do racismo em suas produções (Leite, 2019). As ações publicitárias antirracistas podem ser compreendidas como as estratégias e os esforços da produção publicitária orientados para expressões que busquem, de alguma forma, desafiar, combater e reduzir as dimensões do preconceito e racismo. Em outras palavras, as ações publicitárias antirracistas, seguindo essas perspectivas, recorrem estrategicamente a práticas e produções articuladas sob signos, temáticas e representações mais humanas, promovendo a diversidade e resistência.

A finalidade desse tipo de movimento busca tentar desarticular produções de sentido negativas ao negro no segmento, visando o estímulo e o deslocamento perceptivo sobre a representação de grupos que sofrem os efeitos nocivos do racismo imbricado em nossa

sociedade. O desenvolvimento de uma proposta de produção publicitária antirracista condiciona o engajamento direto e indireto da sociedade sobre os atravessamentos deletérios do negro em nossa sociedade, por meio da utilização dos processos técnicos (formalização e produção de conteúdo publicitário), dos processos criativos (de concepção dos materiais publicitários) e dos mais diversos procedimentos que permeiam as materialidades publicitárias, para engendrar dinâmicas de ressignificação das percepções e consciências dos sujeitos de nossa sociedade contemporânea (Leite; Batista, 2019).

Porém, Pedersen et al (2005) alertam que a publicidade (junto a todos seus elementos constituintes) não se configura como um mecanismo antirracista, porém ela é um forte meio para objetivar essas estratégias. E, com esse contexto, o uso das estratégias antirracistas nas produções publicitárias se condiciona em um essencial caminho para uma ressignificação do campo. Contudo, essa dinâmica visa uma mudança estrutural através do combate a certas práticas, entretanto, primeiramente, é preciso o entendimento de qual o combate torna-se necessário para esse tipo de deslocamento. De acordo com os autores, o racismo opera em níveis variados de nossa estrutura social, sendo desde distêmico ao individual, porém, o contexto debatido por Pedersen et al (2005) é enquadrado a partir da ótica australiana, sendo necessário uma articulação com o contexto brasileiro.

Como já demonstrado, Kilomba (2019) relata os cenários inerentes ao racismo no Brasil, sendo cotidiano, estrutural e institucional. Gonzalez (1984) relata o racismo sutil e cordial, denominado pela autora de *à brasileira*, e (Carneiro, 2023) menciona os dispositivos de racialidade que integram o tecido social do negro no Brasil. Maciel (2016) completa que pós-fenômeno diaspórico, as relações culturais associadas aos negros desterritorializados sofreram um processo de desmanche e de reconfiguração, em que toda a multiplicidade inerente ao grupo foi substituída por características de subalternidade nas instâncias sociais, laborais, relacionais, entre outras, e que até hoje se perduram. Nesse caminho, o combate protagonizado pela aplicação de estratégias antirracistas no campo da publicidade precisa levar em considerações todos esses contextos apresentados, para um desenvolvimento mais potente.

Entendendo esses contextos, as estratégias antirracistas na publicidade, devem ser multifacetadas e levar em conta as particularidades associadas a cada realidade em sua

configuração. No caso da realidade brasileira, as estratégias antirracistas aplicadas na publicidade e em suas produções, devem: Aplicar seus esforços em aumentar comportamentos e crenças que combatam o racismo social (à brasileira), articulando em sua concepção a educação antirracista e o treinamento de conscientização cultural, em variados níveis de percepção; Devem ser difundidas em espectro nacional, ao integrar a comunicação de grandes marcas no mercado brasileiro, levando as questões formalizadas ao debate público de massa, combatendo o racismo institucional e cotidiano; Precisam estar alinhadas a formas de engajamento massivo, sendo de fácil assimilação e de potente difusão, afastando-se de produções que plasmem em sua duração aspectos somente artísticos, gerando um contato diário do público com as questões propagadas pelos materiais, para o combate do racismo cotidiano; E apresentar o reforço de noções culturais, reafirmando aspectos identitários do negro, autoestima e difusão de características fenotípicas diversas, sendo esses materiais monitorados para o entendimento dos impactos causados na recepção, com propósitos de melhorias e otimizações (Leite, 2019; Trindade, 2014; Carneiro, 2022; Kilomba, 2019; Gonzalez, 1984; Camargo, 2007).

Logo, as estratégias antirracistas, são complexas e multifacetadas, envolvendo diligências para eliminar, crenças racistas na sociedade, sendo necessariamente desenvolvidas considerando as especificidades de situações, contextos e locais da comunidade ou grupo envolvido nesse tipo de abordagem. Elas precisam também envolver ações para combater estereótipos, promover a diversidade e garantir a inclusão de pessoas negras em campanhas, tanto na representação quanto na criação e tomada de decisões dentro das empresas. Isso inclui valorizar a autoria e o contexto de referências negras, evitar expressões racistas, rejeitar a naturalização da violência e ampliar vozes negras em diversos espaços (Pedersen; Walker; Rapley; Wise, 2003).

Leite (2019) ao citar Bonnett (2000) seguindo essa linha, infere que, para ser considerada uma estratégia antirracista aplicada na publicidade, ela precisa integrar alguma dessas noções, como: I) Representação e diversidade, utilização de modelos e personagens negros com diferentes características e traços fenotípicos, evitando estereótipos raciais e culturais, exibindo o negro de maneira autêntica respeitando as subjetividades identitárias e culturais associadas ao grupo; II) Desenvolver materiais que abordem as temáticas relacionadas ao negro de maneira crítica e educacional, promovendo a conscientização e o debate sobre a

desigualdade racial em nossa sociedade; III) Formação de equipes diversas de profissionais de criação de conteúdo publicitário, com negros em posições de liderança e de tomada de decisão, para garantir que essas produções contemplem a realidade vivenciada pelo grupo, evitando a propagação de noções vinculadas ao racismo e a estereótipos em dimensões visuais e textuais; IV) Utilização de linguagem inclusiva e respeitosa, evitando expressões e termos que possam reforçar estereótipos ou preconceitos, utilizando referências em fontes confiáveis e promovendo o debate nos mais diversos grupos de nossa sociedade; V) Engajar ações de comunicação e educação dentro das organizações que permeiam o campo publicitário, para que os colaboradores estejam cientes dos atravessamentos relativos ao grupo e da luta empenhada por uma publicidade mais justa e inclusiva; VI) O acompanhamento e monitoramento do impacto das campanhas, coletando na recepção do conteúdo os possíveis resultados e avaliando se as estratégias geram efeito direto nos grupos; VII) Apoio de movimentos que combatam o racismo, demonstrando a conexão das marcas com o compromisso da luta e da disrupção desse cenário.

Nesse caminho, a publicidade pode mitigar efeitos nocivos do racismo na estrutura de nossa sociedade, constituindo uma publicidade e sociedade antirracista. Se a publicidade antirracista é aquela que integra e expressa seus preceitos em suas práticas e gestões (Leite, 2019), a reterritorialização do campo da publicidade brasileira precisa estar alinhada ao pressuposto antirracista, tanto em suas produções, como em sua composição. Apoiaremos também em Pedersen (2003), que apresenta outras estratégias oportunas para o debate de como a publicidade poderia se apropriar de uma intenção antirracista em sua estrutura. Segundo os autores tais estratégias são:

1. Procurar eliminar falsas crenças, ao fornecer informações precisas; 2. Evitar comunicação “unidirecional”, isto é, as pessoas apenas serão envolvidas com as temáticas antirracistas, de modo eficaz, se elas passarem a colaborar na construção dessas ações contestatórias com as suas experiências e vivências; 3. Ter o objetivo de fornecer habilidades práticas para empoderar às pessoas a falar contra o racismo; 4. Invocar empatia pelos outros; 5. Incorporar estratégias longitudinais, enfatizando inicialmente as semelhanças entre as diferenças, e não entre os grupos, mas, posteriormente, enfatizar a diversidade e a pluralidade; 6. Concentrar-se em mudar comportamentos e ações racistas, ao invés de mudar atitudes e/ou crenças racistas, que são notavelmente resistentes a mudanças. Desenvolver e apoiar comportamentos não-racistas não é apenas mais viável do que atitudes não-racistas, mas pesquisas sugerem que alterar comportamentos pode, por si só, levar a atitudes alteradas; 7. Oferecer às comunidades explicações alternativas às justificativas das pessoas para suas visões racistas, enfatizando que o comportamento “antissocial” das pessoas desapropriadas faz mais sentido como consequência de sua desapropriação do que de sua etnia e, em qualquer caso, que grupos “étnicos” não são homogêneos; 8. Ter o apoio de uma liderança política explícita e inequívoca; 9. Buscar uma coalizão de

líderes de universidades, esporte, segurança pública, vida pública, etc., que estejam comprometidos em entregar uma mensagem antirracista consistente; 10. Ser apoiado por financiamento sustentado e substancial; 11. Ser apoiado pela colaboração entre agências e consulta/ envolvimento total das comunidades étnicas; 12. Oferecer soluções práticas para mudar o comportamento, mais do que focar em mudanças de crenças; 13. Desenvolver planos de longo prazo, em vez de intervenções individuais, pois a mudança leva tempo, por essência. (Pedersen et al., 2003, p. 4, grifos dos autores, tradução livre)

Outras formas de empregar estratégias antirracistas na publicidade podem ser debatidas a partir dos processos criativos presentes na concepção dos materiais difundidos socialmente pelos anunciantes, em que os discursos, narrativas e noções identitárias que serão trabalhadas nesses materiais, envolvem iniciativas que integrem procedimentos de aplicação de técnicas voltadas a reorganizar perspectivas cristalizadas no público pelo segmento, referentes ao grupo negro. Essas técnicas são debatidas por Leite (2019), e quando aplicadas, tensionam noções tradicionais que permeiam as mais diversas narrativas publicitárias. São elas, as estratégias do politicamente correto, e as estratégias contraestereotípicas e contraintuitivas.

Segundo o autor, a noção conceitual do politicamente correto aponta para a reprovação incisiva de atitudes, expressões e comportamentos preconceituosos ou discriminatórios, que são extereorizados contra grupos marginalizados e invisibilizados. Essa dinâmica, gradualmente, oferece a esses grupos capacidades de agenciamento e reinterpretção de contextos de ordem política, econômica e social. Esse fenômeno se apresenta em nosso cotidiano em diversos campos e é proporcionado pela pressão social por novas configurações de nossa estrutura, e segundo Weinmann (2014), ganha força na comunicação de massa por afetar diretamente a recepção dos conteúdos, que, se não contemplarem aspectos do politicamente correto, sofrem boicotes e perdas mercadológicas. De acordo com o autor, que busca o entendimento das perspectivas contemporâneas que permeiam o conceito, o politicamente correto atualmente gera uma polarização social entre os diversos grupos que integram nossa estrutura, pois alguns podem entender o fenômeno como uma forma de censura. Utilizando o exemplo do humor (e de humoristas), revela que existem justificativas debatidas por alguns grupos de que o movimento passa a reacender questões relacionadas à repressão e minoração da liberdade de expressão. Contudo, infere que o politicamente correto é uma tentativa legítima de conter elementos de desigualdade frente a temas relacionados à intolerância.

Leite (2019), ao citar Volkoff (2004), relata que o politicamente correto não é proposto para o aumento na igualdade de oportunidades em seu desenvolvimento, ele aponta para o igualitarismo em seus resultados. Dessa forma, a utilização do politicamente correto no fazer comunicacional iria ao combate de estruturas históricas já estabelecidas socioculturalmente, apontando seus esforços para fomentar uma desaprovação, através das normas sociais antidiscriminatórias, de conteúdos como expressões, narrativas, discursos e imagens deletérias, especialmente a grupos sociais definidos por gênero, etnia ou orientação sexual.

Assim, a estratégia antirracista do politicamente correto articula as informações que englobam o conceito, a um pensamento crítico às práticas presentes no segmento publicitário, buscando um novo meio de conceber os materiais a partir de parâmetros que difundam socialmente aspectos antidiscriminatórios, além de fundamentar a diversidade a partir de sua aplicação. De acordo com Leite:

As manifestações da estratégia do politicamente correto estabeleceriam simbolicamente um patamar de igualdade entre os agrupamentos sociais, fazendo constar, registrar e circular as representações de diversidade em suas expressões (Leite, 2019, p. 48).

Esse movimento, também objetiva uma espécie de orientação das produções publicitárias e midiáticas a considerar possíveis cenários que ampliem a inclusão simbólica, facilitando o trânsito de grupos não hegemônicos nesses materiais em posições que não eram trabalhadas com grande frequência pelo campo. Isso possibilita o agendamento de debates relacionados a reconhecimento e respeito da multiplicidade identitária, reconfigurando os estereótipos publicitários tradicionais a noções positivas e retrabalhadas. Por fim, Leite (2019) analisa uma publicidade e apresenta como a estratégia é aplicada pela mesma. Trata-se de um anúncio da campanha *comece o cuidado com o colo*, do anunciante Novalgina, veiculada em 2019, que apresenta diversas famílias cuidando de seus bebês de colo. A partir da exibição dos dados, é possível notar a apresentação de famílias negras com diversidade de traços fenotípicos, com diversidade de cabelos afros, casais homoafetivos, casais não-negros, todos com o mesmo tempo de tela e sendo demonstrados sob o mesmo discurso, que incorpora carinho, cuidado, empatia e amor, e apresentando com equivalência, respeitando as particularidades intrínsecas aos grupos retratados. Em outras palavras, um anúncio que contempla em sua duração a estratégia do politicamente correto.

Já a estratégia contraintuitiva objetiva desafiar o senso comum e as expectativas do público,

buscando provocar o reposicionamento de questões relacionadas à representação/representatividade cultural e identitária, questionando temas tradicionais ou estereótipos clássicos associados a grupos marginalizados e subalternizados. Indo em contracorrente a uma lógica associada ao discurso publicitário convencional, a tática se afasta de aspectos hegemônicos relativos ao segmento, apresentando em seu enredo um deslocamento de noções cristalizadas sobre determinado grupo, ressignificando elementos historicamente presentes em publicidades e os apresentando de maneira oposta (Leite, 2014).

Esse movimento excede o que foi elencado a partir do amparo das dinâmicas do politicamente correto, avançando em alguns tópicos não trabalhados pelas ações de inserção vistas anteriormente. Nessa estratégia, a implementação da prática contraintuitiva eleva o grupo que sofre pelos efeitos do preconceito social, da discriminação ou dos estereótipos tradicionais cristalizados, ao patamar de protagonismo, obtendo o status de destaque da narrativa dos materiais publicitários produzidos.

Essa prática direciona a concepção criativa do material a pensar a aparição dos grupos sob outras perspectivas, se opondo ao que é tradicionalmente reproduzido pelo campo, repensando as várias formas de representação de determinado grupo, em conjunto com seus fazeres, os ambientes retratados, e as narrativas associadas a sua performance durante sua manifestação em tela. Seu efeito posiciona o grupo ao acesso em áreas que não eram trabalhadas e, em relação ao negro, essas áreas são restritas, sendo possibilitadas apenas pelo não negro. Se uma das apresentações hegemônicas associadas à negritude, os colocam como coadjuvantes, reproduzindo fazeres laborais subalternos, a estratégia contraintuitiva o representa de maneira oposta, com protagonismo e com fazeres que demandem alta cognição. Entendendo os contextos atuais de uma sociedade midiaticizada, e do poder da publicidade, as marcas que empregam em suas produções ações contraintuitivas promovem uma mudança na estrutura cognitiva do indivíduo presente na recepção, que, a partir do contato com esse material nos espaços de consumo, é provocado a ressignificar suas crenças (Leite, 2014; 2019; Corrêa, 2016; Camargo, 2006).

A estratégia antirracista contraestereotípica reposiciona os tradicionais estereótipos relativos ao negro à sua “contra-imagem”, buscando uma nova ótica social relativa ao grupo, fazendo a sociedade assimilar outros conjuntos de dinâmicas cognitivas, voltadas a reproduzir

novas/outras ancoragens e objetivações relativas à representação do negro, deslocando concepções intuitivas, como do exemplo citado, os estereótipos tradicionais circunscritos aos grupos marginalizados (Leite, 2004; Arruda, 2002). A estratégia contraestereotípica apresenta ainda um fator complementar à estratégia contraintuitiva, que potencializa seus efeitos. Trata-se do que Leite (2016) chama de moderador estereotípico, um recurso utilizado como suporte da proposta contraintuitiva, empregado para gerar o reforço de imagens mentais contraestereotípicas positivas, no momento do que o autor denomina como violação cognitiva, ou seja, no momento de ruptura da expectativa intuitiva.

Como exemplo, o autor demonstra através de análise da campanha publicitária *Leia para uma criança robô*, do anunciante Itáu e veiculada em 2017, uma criança negra, que cresce em um ambiente parental estruturado, apresentada com carinho e afeto ao longo de sua aparição, sendo estimulada à leitura e à criatividade. Posteriormente, seu futuro é apresentado com ela se transformando em uma grande cientista, fazendo experimentos e chegando ao sucesso profissional. Essa narrativa de protagonismo, de representação em ambientes de destaque, com fazeres de ocupação em cargos de prestígio, constantemente é reforçada por imagens que criam um movimento que rechaça processos de associação a estereótipos negativos e preconceituosos, recondicionando aspectos inerentes ao grupo a conexões cognitivas positivas. Porém, cabe alertar que o uso dessas estratégias precisam ser investigadas com maior precisão, para entender se sua aplicação de fato estimula o combate dos mecanismos fundamentados a partir do racismo em nossa sociedade, a partir de sua materialidade discursiva.

O foco desse estudo apresenta a comunicação publicitária de algumas relevantes marcas do mercado brasileiro. Perez (2015) afirma que a comunicação publicitária das marcas, ou como a autora denomina de ações das marcas, pode ser entendida como o saldo absoluto da materialidade das produções elaboradas pelo segmento, e planejada para fomentar a produção de sentido de vínculo entre marca e consumidor. Assim, a comunicação das marcas se materializa em uma potente ferramenta para a contribuição com as demandas antirracistas, pois promove e propaga a circulação de novas perspectivas a partir de seus discursos e narrativas (Perez, 2016). Trindade (2012), que reforça a instauração desse debate de preposição de alternativas para esse cenário, também menciona que a comunicação das marcas deve, a partir de suas repercussões, indicar possibilidades e outras abordagens que

desloquem percepções tradicionais e cristalizadas.

Entendendo o poder da comunicação de grandes marcas e que uso de estratégias antirracistas apresenta um grande potencial de deslocamento de percepções hegemônicas relativas ao negro na publicidade, o estudo avaliou, ao longo de suas análises e levantamento de categorias, a aplicação desse tipo de movimento, debatendo, nos materiais imagéticos, estáticos e audiovisuais, as formas de aparição (técnica ou criativa) dessas estratégias.

### 3.1.2 PUBLICIDADE, CONTRUÇÃO IDENTITÁRIA E O AQUILOMBAMENTO COMO RESPOSTA

Na obra *Miséria do Mundo*, Bourdieu (1993) fornece ferramentas importantes para pensar representação, relações de poder e movimentos de disputa, oportunos para a discussão sobre a publicidade como uma instância territorial capaz de orientar e construir visões de mundo, além de cristalizar representações. Já em *Poder simbólico*, Bourdieu (1989) trabalha noções relevantes para pensar identidade e representação, conceitos que também se mostram pertinentes para debater o objeto desse estudo. O autor também busca promover a compreensão da noção de *Região* em seus estudos (Bourdieu, 2010), sendo possível traçar aproximações com alguns conceitos clássicos trabalhados pelos geógrafos Santos (2006); Tuan (1983) e Haesbaert (2004) como o de espaço, lugar e território (que posteriormente serão relacionados a partir da ótica da publicidade), junto a aproximações com temas centrais dessa pesquisa, como a identidade enquanto uma produção sistêmica que se desenvolve a partir da lógica da dinamicidade da estrutura social, e da representação, como uma forma de significação das esferas pertencentes ao mundo. Seguindo essa perspectiva, esse capítulo busca apresentar essas articulações, tensionando o debate para a problematização da publicidade ao representar o grupo negro, ao mesmo tempo em que demonstra um possível caminho que pode desestabilizar tal lógica, de acordo com os temas e conceitos trabalhados pelo autor.

Bourdieu (2010) identifica o conceito de *região* como um movimento de delimitação, sendo esse apresentado primeiramente em dimensão simbólica, independente se sua manifestação ocorra de maneira física e/ou funcional. De acordo com o autor, *região* pode ser explicada como qualquer tipo de tentativa de se estreitar uma identidade, tornando-a assim uma

instância delimitada, ou, em outras palavras, fechada. Pode ser exibida de muitas maneiras, seja alinhada a uma perspectiva dimensional física espacial ou a uma esfera simbólica e cultural. Esse raciocínio nos permite visualizar tanto uma rua, bairro, cidade ou país como região, como identidades raciais ou étnicas, intrínsecas a um caráter simbólico cultural e social.

O autor traça um paralelo entre a conceitualização de *região* e a origem etimológica da palavra, que adquiriu significado ao longo dos anos, através de uma construção histórica fundamentada na figura de um regente, aquele que promove o ato régio, ou seja, aquele que detém poder de regência, ou o que o autor denomina como autoridade (Bourdieu, 2010). A figura do regente, seja um rei ou rainha, exterioriza um eixo base para o entendimento de *região*, já que o exemplo de uma das representações, já cristalizadas no imaginário coletivo do que seria o fazer de um déspota, nos remete a enunciação de atos de demarcação e significação, que são legitimados por sua autoridade e poder, e orientados por sua visão de mundo (ou de um mundo que o mesmo deseja construir). Nessa perspectiva, a associação entre a concepção de *região* trabalhada pelo autor, e o resgate feito da linhagem etimológica da palavra, encontram-se. No exemplo, são os déspotas, através de sua autoridade, quem proclamam atos de demarcação e de onde começa e termina certa região, ou seja, são eles que significam os limites da região, delimitando-a e por consequente a construindo (significando); e, para o autor, é dessa maneira que se estruturam as regiões e identidades em nossa sociedade, sendo que a figura do déspota se materializa em quem dispõem de poder simbólico.

Bourdieu (2010), em sua investigação da estrutura social, entende que é o ato régio quem define a condição de uma região, pois esse ato performa a construção de mundo, definindo-o, delimitando-o e até o criando. O ato régio, ao construir certa região, inaugura mecanismos de divisão e exclusão, ao mesmo tempo em que provoca inclusão e união. Essa dinâmica dialética precisa ser trabalhada com ótica binária, pois a região contempla começo e fim, define o eu e o outro, agrega os pertencentes à região e afasta aqueles que não fazem parte da mesma. O ato régio que delimita a região pode ser arbitrário e aleatório, porém é um rito institucionalizado e sempre promovido por quem é autorizado, ou que detém de poder simbólico, e institui o começo ou fim de certa identidade. Logo, para o autor, a identidade não apresenta caráter natural, é produzida a partir da delimitação das múltiplas regiões

presentes no espaço social.

Hall (2006) segue a mesma linha de pensamento, entendendo a identidade como algo que não é dado, ou uma essência natural, o autor entende que a identidade é um trabalho de produção que envolve luta e disputa, realizada pelos agentes que compõem a sociedade, através de ações sociais cotidianas. De acordo com Weber (1979), toda ação social também é significativa, e Bourdieu (2010) completa o raciocínio dizendo que a condição de imposição de significado só pode ser operada a partir de quem detém de poder simbólico. Hall (2006) discute sobre a disputa do direito de significar no campo da cultura, e como esse movimento pode instrumentalizar resistências. De acordo com o autor, todo signo pode ser compreendido como ideológico, a partir do momento em que os sujeitos disputam a todo o momento os seus sentidos e os significados. Entendendo essa lógica pensada pelos autores, podemos debater que a identidade está em constante processo de significação e delimitação, ela não é naturalmente inata, e sim permeia processos de disputa, em que os grupos se encontram em eterno movimento na estrutura social, buscando formas de operar a significação da região e da identidade, modificando o que é representado no real. Abric (1994) menciona que uma das funções das RS é a função identitária, que ajuda a definição da identidade de um grupo, reforçando o senso de pertencimento e diferenciação em relação a outros grupos.

Bourdieu (2010) entende que não deve haver separação conceitual entre o real e o que é a representação do real. De acordo com o autor, o real detém de materialidade, vivemos em um mundo que apresenta condições materiais de existência, porém essas condições não são exteriores a um sistema de representação, em outras palavras, essas condições materiais de existência são atravessadas pela ideologia, pelo imaginário e por sistemas de representação. Segundo Jodelet (1984), representar diz respeito a tornar presente o ausente ou algo a alguém, logo, toda representação se relaciona como um exercício de construção de algo a alguém, e que conseqüentemente irá substituir o ausente. Assim a representação é uma relação de incompletude, que gira entre ausência e presença, em que o signo apresenta um vazio de significado, e tem caráter aleatório e arbitrário (Bourdieu, 2010). A relação signo, significante e significado é organizada pelo autor como uma relação social, que é oportuna para entender como o mesmo conceitua sua noção de identidade, que não é natural e sim uma construção, como já dito.

Para Bourdieu (2010), a identidade pode ser delimitada ou construída para determinado grupo, ao ser trabalhado o seu sistema de representação e/ou os signos que circundam a mesma. Essa dinâmica pode ser utilizada para positivar ou negativizar certa identidade relativa a algum grupo. Esse processo também está em constante disputa realizada pelos sujeitos, que buscam o constante deslocamento representacional e identitário, seja para alteração do *status-quo* pertencente ao grupo, ou para manutenção do que está posto. Esses movimentos podem ser vistos no cotidiano e em diversos meios na existência social. A publicidade, objeto central deste estudo, é um campo que se vale dos sistemas de representação e de identidades referentes a grupos sociais (Corrêa, 2019), delimitando uma região simbólica de pertencimento na estrutura social, e também no pertencimento de quais são os grupos que têm acesso ao campo. Esse acesso se apresenta tanto de forma prática em suas produções, como de forma simbólica, seja através da ausência de profissionais negros em agências de publicidade, especialmente em cargos de criação, seja pela falta de presença negra nas peças publicitárias que, como consequência, constantemente sub-representam o grupo.

Tal lógica organiza os signos referentes ao que foi pensado para comunicar (e construir) a identidade do grupo, e os significam sob uma ótica de positivar ou negativizar a identidade trabalhada. Corrêa (2019) complementa dizendo que a representação do negro na publicidade, que regularmente recorre ao estereótipo, comunica ao grupo seu lugar no mundo que (ou sua região), ou seja, noções de um pertencimento subalternizado, que contribuem para uma consciência social pensada pela mídia do que seria a identidade do grupo negro, que por muitas vezes é apresentado de maneira disfórica.

A identidade negativizada produzida pela influência da mídia (no caso da publicidade) é originária do racismo estrutural e institucional (Kilomba, 2019), e condiciona aspectos de silenciamento do grupo na sociedade, pois delimita a sua região de pertencimento, modelando a identidade do negro nas diversas dimensões sociais. Bourdieu (2010) e Hall (2006) entendem os signos como ideológicos, e ao discutirem sobre a disputa pelos sentidos e significados desses signos, realizada pelos sujeitos, denunciam o caráter de constante movimentação desse sistema. Nesse sentido, podemos debater que a identidade enquanto uma produção sistêmica de nossa estrutura social, delimitada e significada pelo ato régio de quem detém de poder simbólico (como a publicidade), pode ser desestabilizada pela disputa dos agentes e pelo direito da significação da região e, por consequente, da identidade, ao trabalhar

os sentidos dos sistemas de representação existentes, que não são externos à realidade material que condiciona nossa vida social no mundo.

E em relação à publicidade, um dos caminhos apresentados pelo estudo é a integração de estratégias antirracistas no fazer publicitário, em que os materiais do segmento que circulam precisam incorporar o uso de publicidades contraintuitivas e contraestereotípicas, para assim gerar movimentos de positivar os signos e temáticas associados ao negro que são propagados pelo campo, redefinindo as identidades e conseqüentemente delimitando uma nova região. Esse movimento só poderá ser realizado a partir do enfoque e participação insiciva das minorias ativas, e no caso do negro, podemos debater outra lógica de delimitação de identitária, o quilombamento.

Evaristo (2020; 2011), em seu texto *Tempo de nos Aquilombar* e em sua dissertação, repassa sua concepção do quilombo como uma organização estruturante de poder, e em sua investigação epistemológica do quilombo, apresenta raciocínios importantes para debater o negro e processos de modificações em estruturas hegemônicas. Evaristo (2020) apresenta sua ideia motriz de quilombo como um conceito/metáfora, a partir de uma aproximação da dimensão geográfica do conceito, em conjunto a um pensamento espacial que remete a atos de insurgência/resistência.

A autora elucida que o quilombo enquanto um conceito trabalhado remete a um tipo de organização territorial que delimita uma noção de pertencimento que demarca tanto os sujeitos escravizados alforriados, como seus descendentes, além de atribuir um conjunto de práticas e relações associadas à negritude em torno das espacialidades. Assim, para além do conceito geográfico do quilombo, Evaristo (2020) concebe o mesmo como uma idéia força, que também funciona como um conceito que operacionaliza resistências e, nesse percurso, a autora abrange o conceito para outras perspectivas, como exemplo de seu entendimento da literatura negra enquanto uma difusão da voz quilombola. Nesse sentido, ela assinala a ressemantização da palavra quilombo, que agora sinaliza um espaço de disputa e de resistência, um território antirracista.

Seguindo esse pensamento, Evaristo (2020) compreende que em uma sociedade que apresenta o racismo em sua constituição, certos fazeres e produções inerentes ao negro (como o

exemplo da literatura negra) se caracterizam como formas de pautar o que ela denomina como atitude quilombola no lugar da resistência. A autora trabalha a diáspora africana enquanto um evento traumático, e explicita que essa realidade vai exigir que o grupo negro, vítima desse deslocamento protagonizado pelo fenômeno diaspórico, operacionalize uma resistência e ressignificação do corpo negro a partir de uma série de ações e estratégias que vão gerar uma reiteração dos elos com África (lugar de origem da qual o corpo foi deslocado), e de noções culturais que vão sendo sistematicamente apagadas, de acordo com a configuração da estrutura de nossa sociedade.

Podemos considerar, assim, uma reterritorialização de noções culturais pertencentes ao negro, que são desterritorializadas pela lógica de uma cultura hegemônica e dominante, que condiciona o apagamento e silenciamento do grupo em diversas intâncias de nossa sociedade. Evaristo (2020) repassa que a diáspora inaugura um exercício de sobrevivência de recompor o tecido que foi esgarçado, e trabalha o quilombo como uma prática que reconstitui a identidade negra apagada, ou seja, reterritorializa. Santos (2020) ao mencionar seu entendimento de território como abrigo, debate sobre como os hegemônizados não significam o mesmo com um recurso que lhes confere a realização de interesses próprios, e sim como um abrigo no qual ocorre à aplicação de estratégias que garantam sua sobrevivência.

Podemos dialogar com o entendimento de quilombo de Evaristo (2011), pensando que o mesmo constitui uma prática de reterritorialização. A autora cita Sodré (1988) que aproxima a noção do terreiro como um quilombo, que em seu ordenamento se configura como um território político, mítico e religioso, assim como o quilombo. Seguindo o raciocínio, tanto a noção de terreiro (Sodré, 1988) como a de quilombo (Evaristo, 2011), podem ser debatidas como formas de se lidar tanto com o território, como com a cultura, logo, essas noções podem ser trabalhadas como espaços simbólicos de reterritorialização de uma cultura que foi fragmentada, em que nesses espaços são delimitadas estratégias de recomposição de laços familiares e de culturas originárias que foram diluídas com o processo de escravização. Segundo os autores Deleuze e Guattari (1997, p. 224) a reterritorialização engloba diversas formas e meios de ser aplicadas:

Qualquer coisa pode fazer as vezes da reterritorialização, isto é, “valer pelo” território perdido; com efeito, a reterritorialização pode ser feita sobre um ser, sobre um objeto, sobre um livro, sobre um aparelho, sobre um sistema[...].

O terreiro segundo Guimarães (1990) é explicado como um útero místico, pois promove e permite a possibilidade de um renascimento simbólico do negro, pois (re)aglutina elementos imprescindíveis para manutenção do grupo negro (de maneira funcional e cultural) nesse novo mundo<sup>11</sup> em que o mesmo foi realocado a força através da violência. Evaristo (2011) também debate sobre a luta pelo direito de significar, e como essa luta se configura como um questionamento pelo direito de nomear. Bhabha (1994) repassa que a luta pós-colonização, a disputa no processo de descolonização, é uma luta pelo direito de significar, uma luta discursiva que acontece no campo da cultura.

Evaristo (2011) ao analisar a literatura negra (poemas escritos por negros), descreve que a poesia se manifesta como um direito a fala, e se caracteriza como um gênero que é mediador entre uma cultura que foi tradicionalmente associada à oralidade, e a inserção ao mundo do letramento formal associada à cultura portuguesa (tomando como exemplo o Brasil). A autora entende a poesia como um gênero ambivalente que vai deslizar entre a oralidade e o letramento, e vai dar conta dessas duas dimensões, porém ela explica que em termos da oralidade a poesia conta e canta a tradição, os mitos de fundação, as histórias, os provérbios e a sabedoria, configurando-se como um canto poético, que está intrinsecamente associado a culturas que apresentam a oralidade em sua composição. Logo, pensar a poesia enquanto gênero permite a autora além de entender os diversos âmbitos que permeiam a composição da poesia, como a dimensão do canto e da oralidade, o resgate da cultura associada ao negro, uma vez que a cultura permanece ativa quando a poesia negra é considerada um gênero que integra sua constituição histórica. Assim, Evaristo (2011) vai entender a poesia como um canto poético que planta e rega a memória coletiva, e é uma arma e estratégia de luta incorporada na literatura.

Nesse percurso, a autora, parte do pressuposto de que essa literatura é derivada de uma consciência negra, pois a partir do momento que o sujeito negro sente a necessidade de promover uma ocupação do lugar de pertencimento que o condiciona em mais do que um objeto da literatura que é trabalhado pelo não negro, e se articula para ser o corpo e a voz da literatura, por fim nasce de fato a literatura negra. Literatura de resistência, que tenta não partir apenas das vozes negras (sujeitos negros que escrevem), mas sim operar um

---

<sup>11</sup> Novo local em que o negro foi realocado pós fenômeno diaspórico.

deslocamento de formatos de linguagem de temas que estão alinhados à resistência negra em diversos âmbitos da estrutura social. Em outras palavras, a poesia negra recorre a associações culturais pertencentes ao grupo, e repassa significados de resistência ao deixar ativo, no imaginário dos sujeitos, noções culturais positivas que remetem ao negro, promovendo uma reterritorialização do campo da literatura, possibilitada pelo entendimento da ação quilombola articulada, e da noção do quilombo enquanto um território que opera na lógica da resistência, e da sobrevivência do grupo. Assim essa fundamentação precisa ser aplicada a publicidade, para uma resignificação efetiva de seus conteúdos, reterritorializando as práticas do campo por um viés antirracista, e só assim irá se configurar como um território que pode promover a resistência do grupo negro em sua constituição. O grupo precisa promover movimentos de ocupação do território e deslocamento representacional identitário, além de certas noções arraigadas ao campo, se valendo de estratégias que podem contribuir para essa disputa, e operando uma nova composição do campo que, a partir desse percurso, pode se configurar, assim como a literatura negra debatida por Evaristo (2011), como um território de resistência, um quilombo, um território antirracista.

### 3.1.3 APROXIMAÇÃO ENTRE O CAMPO DA PUBLICIDADE E A NOÇÃO DE TERRITÓRIO: A RETERRITORIALIZAÇÃO ANTIRRACISTA COMO POSSIBILIDADE

O conceito de território, atualmente excede o campo da geografia estando presente em estudos interdisciplinares das ciências da humanidade, se configurando como oportuno para o entendimento dos diversos contextos relacionados às espacialidades humanas, e também das disputas grupais por melhores posições na estrutura da sociedade. O conceito também relaciona aspectos de resistência cultural e manutenção identitária dos grupos, não englobando somente questões referentes à determinada espacialidade física que foi delimitada. Em uma sociedade que integra o racismo em sua estrutura, as intâncias territoriais correspondentes ao negro se revelam essenciais para debates representacionais e de ocupação relativos ao grupo. A publicidade como foco desse estudo, se materializa como um campo que absorve dinâmicas presentes em nosso espaço social, integrando noções vinculadas ao racismo em sua composição, e simultaneamente propaga territorialidades de não pertencimento a grupos não hegemônicos como o negro, delimitando de maneira simbólica noções identitárias discriminatórias propagadas através de sua organização, e de seus

materiais veiculados (Haesbaert, 2005; Gastaldo, 2004; Bourdieu, 1989).

Nesse sentido, o estudo articula a concepção de campo (Bourdieu, 1989), destacando o campo publicitário, o aproximando do conceito de território (Haesbaert, 2005), identificando os atravessamentos relativos ao negro na publicidade sob perspectivas territoriais, debatendo aspectos identitários, e de disputas por reterritorializações protagonizadas pela ocupação de espaços do negro no campo publicitário. Atualmente, entendendo a potência do campo da publicidade (em uma sociedade contemporânea midiaticizada) como um importante meio de nossa estrutura social no âmbito da difusão de visões de mundo, e da propagação de noções representacionais, podemos observar certas dinâmicas oportunas para esse estudo, como a desterritorialização étnica e cultural do negro no campo, e a influência de movimentos que buscam a ressignificação desse importante setor presente em nosso espaço social.

O campo publicitário entendido como um território exerce poder e controle através da apropriação e dominação de seus espaços físicos e sociais, delimitando o pertencimento de grupos que podem acessá-lo para desempenhar determinado tipo de ação realizada em seus espaços simbólicos. Nesse caminho, torna-se oportuno um aprofundamento relativo ao espaço social, para uma melhor compreensão da noção de campo trabalhada pelo estudo.

Bourdieu (1993) descreve a existência de uma relação direta entre o espaço físico e o espaço social, sendo que ao mesmo tempo em que habitamos o espaço físico, simultaneamente habitamos o que o autor denomina de espaço estruturalmente representado, o espaço social, e entende que o *capital* que está organizado e disposto no espaço físico, também se encontra no espaço representado, e ambos são concomitantes. Bourdieu (1989) vê o espaço social como um campo de disputas, no qual os agentes (indivíduos e grupos) traçam estratégias que podem gerar manutenção ou ascensão de sua posição social. Essas estratégias estão relacionadas com os diferentes tipos de capital, explicado como um ativo que foi acumulado em determinado campo, que pode ser de cunho econômico, cultural, simbólico ou social, permitindo relações de poder e possibilidades de mobilidade na estrutura social a quem obtiver o acúmulo de capital necessário. O capital é o recurso essencial para operar a disputa em qualquer instância de nossa sociedade<sup>12</sup>, sendo ele quem fornece as ferramentas necessárias para influenciar o resultado final de uma disputa no espaço social significado, entendido pelo autor como lugar

---

<sup>12</sup> Principalmente em uma sociedade que apresenta o modelo capitalista.

(Bourdieu, 1993).

Milton Santos (2006) explica o espaço social definindo-o como um conjunto indissociável de sistemas de objetos e sistemas de ações, portanto algo que não é estático, no qual a materialidade e ação humana estão reunidas e se operacionalizam. Esses conjuntos de objetos não estão dispostos ao acaso, são organizados e acionados segundo uma lógica existente. Desse modo, entende-se que há uma intencionalidade que guia tal organização, apresentando um caráter simbólico nas ações que partem da sociedade. O lugar, para o autor, é um espaço produzido e significado a partir da dinâmica relacional dos sujeitos, dos processos econômicos, políticos e sociais.

No lugar - um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas e instituições - cooperação e conflito são a base da vida em comum. Porque cada qual exerce uma ação própria, a vida social se individualiza; e porque a contiguidade é criadora de comunhão, a política se territorializa, com o confronto entre organização e espontaneidade. O lugar é o quadro de uma referência pragmática ao mundo, do qual lhe vêm solicitações e ordens precisas de ações condicionadas, mas é também o teatro insubstituível das paixões humanas, responsáveis, através da ação comunicativa, pelas mais diversas manifestações da espontaneidade e da criatividade (Santos, 2006, p. 218).

Para Tuan (1983), as noções de espaço e lugar também se interligam, porém o espaço é uma dimensão mais abstrata do que o lugar, sendo o espaço transformado em lugar conforme o conhecemos e o dotamos de valor, em outras palavras, quando operamos uma significação desse espaço. Logo, o lugar é constituído através da experiência e dos sentidos inerentes aos sujeitos. Santos (1993) também explica que o conceito de região (visto anteriormente) vem sendo utilizado manifestando um sentido similar ao conceito de lugar, para o autor, o lugar se define por sua densidade informacional, e por sua densidade comunicacional, cuja função os caracteriza e distingue. São vários os lugares que permeiam o espaço social segundo Bourdieu (1993), o que nos permite pensar uma aproximação teórica com o conceito das múltiplas territorialidades proposto por Haesbaert (2004). As multiterritorialidades ocupam o mesmo espaço, porém são significadas individualmente.

Ao entrar na Teoria dos Campos, Bourdieu (2010) busca entender a sociedade enquanto um espaço físico e social como já mencionado. Esse espaço (físico e social) pensado para traduzir o que o autor compreende como sociedade não é imutável, ele é fruto de uma construção histórica dos sujeitos através do tempo. O tempo e o espaço se relacionam de maneira

intrínseca para o autor, e é por meio do tempo que a disputa dos sujeitos alteram a realidade do espaço, que não é fixo, e tem distribuição zonal diversa, obedecendo a peculiaridades existentes para a configuração de determinado espaço.

O espaço físico da sociedade se apresenta em múltiplas instâncias concretas, que vão desde noções dimensionais continentais até unidades mínimas (Bourdieu, 2010). Um país como um exemplo de espaço físico, se subdivide em estados, municípios, distritos, bairros, ruas até por fim chegar à unicidade de uma casa individual. Esse hipotético país enquanto um espaço físico e suas subdivisões foi construído, configurado e significado através da disputa constante dos sujeitos ao longo do tempo, em que essa luta possibilitou anexar mais estados e perder outros, ao mesmo tempo em que realocou municípios, configurou bairros com estigmas negativos (perigosos), e outros com positivos (elitizado), e até nomeou ruas homenageando os sujeitos que tinham maior relevância naquele determinado espaço.

Podemos identificar com o exemplo citado que o espaço físico não é fixo, é mutável e pode ao longo do tempo sofrer alterações dimensionais, como o exemplo do estado que é anexado ao país através da disputa dos sujeitos pela readequação daquela nova área. O mesmo também não é igualitário, existindo distinção entre suas subdivisões, como o exemplo de alguns estados pertencentes ao país hipotético que são maiores do que outros, ou estados que têm maior percentual populacional do que outros, e até estados que apresentam maior poder econômico do que outros. Esse exemplo como uma forma de compreender o espaço físico torna-se relevante para pensar o espaço social, entendido por Bourdieu (1993) como um conjunto estruturante de diversos campos que configuram a sociedade. As subdivisões que compõem o espaço físico também podem ser observadas no espaço social que, segundo Bourdieu (2010), apresenta uma multiplicidade de campos, como o cultural, social, econômico, político entre outros, que assim como o país hipotético apresentam suas próprias divisões e idiossincrasias.

Bourdieu (1993) explica que cada campo de nossa estrutura social se divide em novos outros campos. O campo cultural como um exemplo, se subdivide no campo das artes, da literatura, do audiovisual entre outros. O campo do audiovisual contempla outros, como o do cinema e o da publicidade, que estão articulados ao mesmo tempo no espaço social, explicado pelo autor. Bourdieu (2010) entende que assim como exemplificado no espaço físico, essas divisões dos

campos pertencentes ao espaço social são fluídas e estão em movimento permanente, e não são proporcionais, e sim situadas de formas diversas no grande espaço, em que cada campo detém de certo tamanho e autonomia específica. Cada campo conta com seu próprio conjunto de regras, que condiciona a autonomia correspondente ao mesmo, porém essa autonomia se apresenta de forma relativa, visto que cada campo depende de uma relação direta com outros campos (Bourdieu, 2010).

Um país que detém em suas origens culturais atravessamentos raciais pautados por uma herança escravocrata que historicamente propagou o preconceito contra o grupo negro (Maciel, 2016) condiciona e influencia na dinâmica do campo da cultura, uma construção racista institucional da produção cultural realizada pelo campo na sociedade. O campo da publicidade também irá seguir tal lógica, difundindo através de suas produções, noções alinhadas pela perspectiva do campo da cultura. Seguindo esse raciocínio, o campo da publicidade também pode ser mais ou menos autônomo, de acordo com a relação com outros campos, como por exemplo, os campos econômico e político. Essa associação irá influenciar diretamente a produção do campo da publicidade, que precisa estar alinhada com as noções promulgadas na composição do campo político, que posteriormente irá sugerir os processos que permeiam o campo da publicidade, permitindo produções mais conservadoras ou liberais, ou a difusão de certos produtos (como cigarro ou publicidade infantil, permitida em certos países), ou até mesmo a permissão de narrativas e discursos disseminadas pelo campo.

Segundo Bourdieu (2010), as disputas realizadas pelos sujeitos nos diversos campos que configuram o espaço social, desempenham a ampliação ou encolhimento de determinado campo, pois segundo o autor o espaço social assim como o físico não é ilimitado, e para aumentar a autonomia de certo campo no espaço social, torna-se necessário ao mesmo tempo à diminuição da autonomia de outro, e esse processo está em constante movimentação através de disputas históricas, que buscam a expansão da força de determinado campo na composição desse grande espaço social.

Esse debate é muito oportuno para compreender as dinâmicas atuais que se apresentam no campo da publicidade, em que os grupos marginalizados estão cada vez mais articulados com percepções mais críticas ao que é difundido pelo segmento, influenciando diretamente através

da pressão social, condições mais assertivas nos enredos e nas formas de representação desses grupos nos materiais publicitários. Além do que protagonizam disputas por ocupações de espaços profissionais, e por melhores oportunidades no mercado, operacionalizando lutas em diversos campos como já demonstrados anteriormente como da educação, o campo político entre outros. A pressão gerada sobre esses outros campos, também reposicionam certas noções no campo da publicidade, entendendo a conexão entre eles.

É importante ressaltar que nem todo o espaço mais ou menos estruturado se constitui como um campo, “Para determinar se tal conjunto de instituições constitui um campo nos interrogaremos se estas instituições exercem efeitos umas sobre as outras, ou seja, se há proveito em pensá-las em suas relações objetivas” (Bourdieu, 2022, p. 580). A publicidade se constitui como um campo que apresenta certa autonomia e comunica através de seus sistemas de representação noções de pertencimento e visões de mundo, que delimitam regiões e promovem identidades. Atualmente é perceptível processos de disputas grupais por uma nova significação do campo, transformando o mesmo em um novo lugar, que contemple uma maior diversidade, que permita o acesso do grupo, e que difunda produções mais assertivas.

Para Bourdieu (1993), a estrutura social é composta por diversos campos, que não são estáveis e estão em luta permanente, e dependem dos capitais empenhados de quem se encontra dentro do campo, ou seja, do capital que cada sujeito dispõe para influenciar a disputa pelo espaço social, visto que o mesmo é finito, e abriga outros campos que também se encontram em relações de lutas. Os capitais são entendidos pelo autor como os recursos que os sujeitos possuem para ocupar seus lugares nos campos, e conseqüentemente dentro do campo empreender suas próprias lutas, e a partir dessas lutas definir a configuração do mesmo e como ele se desempenha nessa estrutura social.

Bourdieu (1993) acredita que as lutas, podem definir a finalidade de certo campo, junto à posição do mesmo na função geral do espaço, assim, os sujeitos dentro dos campos, com os seus tipos de capital empenhado ocupam suas posições, desestabilizam e modificam a sua organização, (re)modelando-os, e conseqüentemente buscando a alteração desse grande espaço social. Essa movimentação acontece em dimensão simbólica, porém afeta nossa materialidade, pois segundo Bourdieu (1993), não se deve separar essas dimensões.

Mas engendrar processos de mudança na estrutura dos campos não é tão elementar. Para Bourdieu (2010) as estruturas que permeiam os campos, quase sempre apresentam uma lógica hegemônica, em que os lugares que os sujeitos ocupam dentro dos mesmos são excessivamente delimitados historicamente, como o exemplo citado do negro no campo da publicidade.

O mundo possui uma forte estruturação, e também exerce um papel estruturante sobre os sujeitos, os sujeitos por sua vez não apresentam uma naturalidade de essência, (assim como a noção de identidade trabalhada pelo autor) e por serem sujeitos sociais e históricos, são construídos e estruturados pela noção da realidade social vigente. Logo, o autor define o espaço social como uma estrutura estruturante que reproduz noções hegemônicas relativas a certos grupos no cotidiano (Bourdieu, 2010).

Essa noção também é absorvida pelos campos, que repassam noções hegemônicas da realidade vigente do espaço social, assim, alguns grupos vão ser preteridos e vão se dispor de maiores dificuldades em campos específicos (Bourdieu, 2010), do grupo negro no campo da publicidade. Porém atualmente se observa movimentos dirigidos por grupos invisibilizados que articulam, através de um olhar opositor (Hooks, 2019) ao que se apresenta, formas de ressignificar a condição nos campos, através das disputas que se fazem oportunas para uma mudança na estrutura social, e na própria materialidade.

A publicidade enquanto campo compartilha um universo de práticas, saberes e discursos que circulam socialmente, não se configurando apenas como um conjunto de técnicas de comunicação, mas sim de uma arena de poder onde se manifestam relações sociais, valores culturais e estratégias de dominação. O campo publicitário não é estático, é um espaço social onde ocorrem interações e disputas entre diferentes grupos, cada um com seus interesses e recursos, porém historicamente aspectos hegemônicos dominam sua composição. Podemos debater que o grupo negro no campo, luta pelo poder simbólico, buscando reconhecimento e legitimidade através da produção e circulação de mensagens publicitárias que reforçam suas posições e valores, compreendendo o poder da publicidade em questionar as desigualdades sociais, e de propagar novas noções identitárias e culturais do grupo. A publicidade como campo, nos permite pensar as relações de poder, e como as práticas operadas pelo mesmo influenciam a produção e circulação de mensagens publicitárias, com impactos nas relações

sociais e na construção de outros/novos sentidos culturais relativos ao negro (Leite, 2019; Bourdieu, 2010; Corrêa, 2016).

Assim, por um olhar crítico a representações identitárias e culturais tradicionais, atualmente é perceptível q negro protagoniza movimentos de disputa por melhores condições no campo publicitário, entendendo que só a pressão social e a luta empenhada pode promover uma disrupção no segmento, e conseqüentemente no espaço social. Trindade (2015) relata que a inclusão massiva de profissionais negros no campo, pode desestabilizar algumas lógicas representacionais, Leite (2019) demonstra que a aplicação de estratégias antirracistas na publicidade também podem gerar efeitos de ressignificação nos materiais publicitários veiculados socialmente, Martins (2019) apresenta que atualmente a comunicação das marcas está mais atenta a diversidade étnica e cultural, mas apenas por sua íntima relação com a lucratividade, e esse cenário se perpetuará até uma mudança intensa em outros campos-chaves, como o político, cultural e da educação. Contudo, algumas pequenas vitórias são observadas, como ascensão de profissionais negros no mercado, como agências compostas inteiramente por profissionais negros, e em importantes cargos do campo (com profissionais negros em funções de diretoria em instituições consagradas como o Clube de Criação). Esses movimentos objetivam deslocar práticas tradicionais vinculadas aos atravessamentos deletérios já debatidos, ressignificando noções pautadas pelo preconceito e discriminação. Um movimento de reterritorialização.

Para compreensão do que Haesbaert (2005) entende como o processo de reterritorialização, precisamos considerar o que o autor apresenta como noção de território e territorialidade, entendendo esses movimentos e sua articulação com o campo da publicidade, e seus efeitos na estrutura social física e simbólica.

De acordo com Haesbaert (2005), o território pode ser compreendido como uma instância de poder, e não apenas em seu sentido mais convencional ou poder político, e sim na combinação de noções mais concretas como a dominação, junto a noções mais simbólicas como a apropriação. O autor faz o resgate etimológico da expressão território, *terra-territorium* vinculada a uma concepção de terra, e também de terror ou de aterrorizar *terreo-territor*, ou seja, associada a uma noção de dominação da terra orientado pelo terror, ou o que o autor denomina como medo. Essa dominação é jurídica e política, acontece na dimensão concreta e

simbólica, no espaço físico e no social/simbólico, no qual o medo/terror é direcionado para aqueles que a partir dessa dominação, se tornam exteriores aquela terra, ou não pertencentes a essa delimitação, e por consequente fora do território, ou impedidas de acessá-lo.

Podemos perceber uma semelhança com o que Bourdieu (1993) chama de região, que é delimitada pelo ato régio, em outras palavras, pelo poder simbólico que é capaz de significar a região, contemplando alguns e banindo outros, construindo a realidade daquele espaço que ao mesmo tempo em que atende os pertencentes à região delimitada, afasta quem não está significado pela mesma. Haesbaert (2005) continua a discussão dizendo que aqueles que fazem parte do território ou que tem o poder de usufruir do mesmo, são impulsionados a uma identificação positiva no/do território, e também efetiva que está ligada com o viés de apropriação. O autor recorre à concepção de Lefebvre (1986) de dominação e apropriação para exemplificar seu entendimento de território, e repassa que a apropriação (possessão) se constitui como um processo simbólico que é alinhado com o cotidiano e com o vivido, assim como o seu valor do uso e a dominação (propriedade) um processo mais funcional associado ao valor de troca.

Haesbaert (2005) compreende o território como uma instância multifacetada pertencente ao espaço social estruturado e que se apresenta de forma plural em sua relação com o espaço tempo vivido, e simultaneamente se encontra em constante movimentação, detendo de multiplicidade de significações e de complexidade em sua composição. O território então se associa com uma organização que manifesta princípios de dominação e apropriação da estrutura do espaço social, em que essa dominação diz respeito a noções mais concretas e funcionais que se relacionam com as dimensões políticas e econômicas, enquanto a apropriação se alinha a noções mais simbólicas e culturais (Haesbaert, 2005). O autor completa fazendo uma conexão com o que Bourdieu (1993) identifica como a estrutura do espaço físico e social, e expressa que a noção de território deve ser trabalhada se afastando da idealização de um espaço em sentido natural e genérico, e sim a um entendimento de um espaço socialmente construído através do tempo, que apresenta lutas e dinamicidade em sua construção, e que é significado através dos sujeitos que o permeiam.

Nessa perspectiva Haesbaert (2005) explica que o território se configura a partir das relações sociais performadas por sujeitos que exercem poder, e a partir disso controlam o espaço social

e, por conseqüente, os processos que o estruturam. Esse poder simbólico diz respeito à apropriação e a dominação da estrutura do espaço social (que é físico e simbólico), e essas relações sociais de delimitação são compreendidas pelo autor como relações de poder que também podem se apresentar de maneira concreta, como a violência.

A diferença é que, se o espaço social aparece de maneira difusa por toda a sociedade e pode, assim, ser trabalhado de forma genérica, o território e os processos de des-territorialização devem ser distinguidos através dos sujeitos que efetivamente exercem poder, que de fato controlam esse(s) espaço(s) e, conseqüentemente, os processos sociais que o(s) compõe(m). Assim, o ponto crucial a ser enfatizado é aquele que se refere às relações sociais enquanto relações de poder – e como todas elas são, de algum modo, relações de poder, este se configura através de uma noção suficientemente ampla que compreende desde o “anti-poder” da violência até as formas mais sutis do poder simbólico (Haesbaert, 2005 p. 4).

O território e os processos que o delimitam (dominação e apropriação) devem ser entendidos com um pensamento plural, analisando seu caráter de multiplicidade, tanto dos poderes nele incorporados, como dos múltiplos agentes nele envolvidos (Haesbaert, 2005). Logo, o território deve ser investigado a partir da identificação dos sujeitos que o delimitam e o significam, o distinguindo de acordo com a idealização de sua construção também realizada pelos sujeitos, que podem se apresentar como instituições, empresas, igrejas, o Estado ou, acrescentamos, a publicidade. Esse controle social que é promovido pelo controle do espaço, se articula de acordo com a própria estrutura da sociedade e varia conforme a cultura, o grupo e o indivíduo, e sempre busca o domínio do território visando à influência ou efeitos no controle dos grupos, de fenômenos ou de relações (Sack, 1986).

Santos (2000) compreende o território como um recurso para quem se apresenta como ator hegemônico e como um abrigo para os hegemônizados. Esse raciocínio permite o discernimento para debater o território como um âmbito que condiciona a vida material dos sujeitos que o integram em esferas distintas, em que os dominados que são integrados pelo território o significam como uma dimensão relacionada a sobrevivência na vida cotidiana, enquanto os dominantes o significam a partir de seu caráter funcional e mercadológico. Assim, o território contempla além a instância funcionalista do ter, também a do ser. Saquet (2006) segue o raciocínio compreendendo o território como uma extensão da estrutura da sociedade e das relações humanas, estendendo-se a uma noção mais relacional e processual. Segundo o autor:

Território é natureza e sociedade: não há separação: é economia, política e cultura; edificação e relações sociais; descontinuidades; conexão e redes; domínio e

subordinação; degradação e proteção ambiental, etc. Em outras palavras, o território significa heterogeneidade e *traços comuns*, apropriação e dominação historicamente condicionadas; é produto e condição histórica e transescalar; com múltiplas variáveis, determinações, relações e unidade. É espaço de moradia, de produção de serviços, de mobilidade, de desorganização, de arte, de sonhos, enfim, de vida (objetiva e subjetivamente). O território é processual e relacional, (i)material, com diversidade e unidade, concomitantemente (SAQUET, 2006, p.83).

Saquet (2015) distingue território e territorialidade, explicando que o território se configura como uma produção da organização da estrutura social, realizada pelos sujeitos, e a territorialidade corresponde a ações que geram um efeito de influência no controle de uma certa área do espaço, tanto dos indivíduos como de suas atividades (além de suas relações). Assim, a territorialidade pode ser exemplificada pelo poder estabelecido das relações econômicas e culturais dos indivíduos/grupo de certo território (Saquet, 2015). É oportuno perceber que essa espécie de poder/influência estabelecido e que configura a territorialidade pode operar mesmo que por um curto período de tempo. Seguindo esse raciocínio, a territorialidade se dispõe do caráter multidimensional da experiência territorial e se apresenta através das relações socioespaciais.

Raffestin (1993) discute que o território é posterior ao espaço, e é um produto de ações produzidas por atores operantes, sendo o espaço a matéria prima para constituição do território. Para o autor a territorialidade se configura através da multidimensionalidade do vivido no território, sendo a territorialidade manifestada na completude das dimensões espaciais e sociais, sendo a face vivida do poder constituído. Em outras palavras, o autor entende a territorialidade como amálgama de relações que são originadas a partir de um sistema tridimensional sociedade-espaço-tempo, em que a territorialidade se manifesta através da soma das relações mantidas por um sujeito com o seu meio. Podemos entender que a territorialidade está vinculada a uma noção de como os grupos sócioespaciais (pertencentes a um território específico) se apropriam do território através de relações de poder e simbólicas (Haesbaert, 2005; Raffestin 1993).

A territorialidade, por sua vez, diz respeito a uma dimensão política e a relações econômicas e culturais, e refere-se ao modo de utilização do espaço delimitado e significado, e como está disposta a organização dos sujeitos nesse espaço. Para além disso, a territorialidade corresponde a como os sujeitos significam o lugar, e não repassa um sentido sólido de poder, ou um mecanismo de promoção de ordem, mas de estratégias de manutenção (ou criação) do

que Sack (1986) nomeia como contexto geográfico, que nos relaciona com as vivências e noções do mundo, e como significamos o mesmo. As territorialidades também explicam como os grupos se apropriam dos espaços delimitados (territórios) seja utilizando aspectos culturais, como uma roda de samba ou capoeira, seja com a música ou a dança, ou até com aspectos religiosos que se aparelham gerando um efeito de apropriação do espaço geográfico, seguindo esse raciocínio, a territorialidade é entendida como um conjunto de estratégias de apropriação e manutenção do território. Logo, podemos debater que a publicidade brasileira é constituída como um território que repassa relações de poder a certos grupos, sendo eles dominantes e dominados, sendo que os dominados exercem suas territorialidades para um deslocamento no campo (trabalhado como território nesse estudo). Esse território foi delimitado a partir de uma relação de poder construída ao longo do tempo, baseando-se na configuração étnico-social do país, e a relação da territorialidade no contexto da publicidade pode ser discutida a partir de estratégias que delimitam a condição dos grupos no território, e em como os grupos dominados e não hegemônicos se articulam e forjam territorialidades para redirecionar a estrutura do campo, seja com fatores culturais inerentes ao grupo ou com aspectos mais funcionais como a ocupação de espaço, provocando uma desterritorialização do campo e posteriormente buscando a reterritorialização do mesmo (Haesbaert, 2002).

A desterritorialização se refere à desconstrução das relações de poder estabelecidas com o território, ou a posse do mesmo (Haesbaert, 2004). Se territorialização predispõe a construção de um novo território a partir de relações de poder e de dominação e apropriação de certo espaço geográfico ou simbólico, a desterritorialização diz respeito ao desmanche da estrutura do território. Já a reterritorialização pode ser compreendida como proposição de uma nova configuração de um território já delimitado, ou uma reorganização do mesmo de acordo com o agenciamento dos sujeitos ou grupos, e ambos são processos indissociáveis, não existindo desterritorialização sem a reterritorialização (Haesbaert, 2004; Deleuze; Guatarri, 2009).

A desterritorialização é um movimento de abandono do território, uma linha de fuga, sendo que essa linha pode se reterritorializar em outros planos, enquanto a reterritorialização compreende os modos de agenciamento que compõe um movimento de expansão, modificação ou reconfiguração do território (Haesbaert, 2009). A vida contempla em sua composição de cotidiano, movimentos constantes de desterritorialização/ reterritorialização, em que diariamente experienciamos a criação de novos territórios, tal como abandonamos

outros, porém, Haesbaert (2009) entende que não existe a destruição de um território, o que ocorre é o abandono do mesmo, e esse movimento possibilita uma nova apropriação do território abandonado, processo entendido pelo autor como uma reterritorialização, ou a nova significação que é dada pelo grupo que se apropria desse território que está sendo desterritorializado. "A reterritorialização consistirá numa tentativa de recomposição de um território engajado num processo desterritorializante" (Guatari; Ronilk, 2010, p.388).

Haesbaert (2004; 2006) compreende a desterritorialização como mito, pois entende que toda desterritorialização condiciona processos de reterritorialização, de descontinuo espacial, sendo os mesmos, processos complexos e desiguais.

Desterritorialização, se é possível utilizar a concepção de uma forma coerente, nunca 'total' ou desvinculada dos processos de (re)territorialização, deve ser aplicada a fenômenos de efetiva instabilidade ou fragilização territorial, principalmente entre grupos socialmente mais excluídos e/ou profundamente segregados e, como tal, de fato impossibilitados de construir e exercer efetivo controle sobre seus territórios, seja no sentido de dominação políticoeconômica, seja no sentido de apropriação simbólico-cultural (Haesbaert, 2004, p.312).

Segundo Haesbaert (2004), a desterritorialização pode ser analisada por três dimensões, econômica; política e cultural, essas dimensões se apresentam conforme os agentes territoriais e como os mesmos se apropriam de certo território. Para esse estudo torna-se importante entender o processo cultural de desterritorialização, que está ligado a disseminação do que o autor denomina de hibridização de culturas, que dissolve elos de um determinado território e de sua identidade cultural que lhe seria correspondente. Haesbaert (2006) segue esse raciocínio ao compreender os processos de desterritorialização:

Desterritorialização, antes de significar desmaterialização, deslocalização de firmas ou debilitação dos controles fronteiriços, é um processo de exclusão social, ou melhor, de exclusão socioespacial. [...] Na sociedade contemporânea, com toda sua diversidade, não resta dúvida de que o processo de "exclusão", ou melhor, de precarização socioespacial, promovido por um sistema econômico altamente concentrador é o principal responsável pela desterritorialização (HAESBAERT, 2006, p. 67).

A publicidade enquanto um campo (uma instância territorial) opera uma precarização socioespacial simbólica, que é promovida pelo próprio campo, muitas vezes excluindo social e simbolicamente o grupo negro das dimensões do mesmo.

Se a territorialidade está condicionada ao uso de estratégias que geram efeito de influência no controle do território, o uso de estratégias antirracistas se condiciona como oportuno para uma possível prática que instaure o processo de reterritorialização do campo, pavimentando um hipotético território antirracista no campo da publicidade, e conseqüentemente gerando uma nova adequação do mesmo. Entendendo que o país apresenta o racismo em sua configuração, e o campo da publicidade não é externo a essa realidade, o uso de estratégias antirracistas na publicidade pode ser um caminho para pensar a mudança do campo e uma possível ressignificação territorial, ao recorrer a uma territorialidade que contempla o antirracismo (Haesbaert, 2006; Saquet, 2015).

Esse movimento pode gerar novas/outras formas de representações do negro que circulam socialmente, além de fomentar debates de diversidade, autoestima e reforço identitário e cultural do grupo, difundindo temáticas que se afastam do que foi propagado desde a fundamentação da publicidade brasileira, não se mantendo apenas no campo publicitário, podendo engendrar processos de reterritorialização em outros campos, como o da cultura e da educação. Essa dinâmica da reterritorialização fundamentada a partir de estratégias antirracistas e da ocupação do negro em lugares do campo outrora negados pode gerar frutos em toda a complexidade de nosso espaço social, conduzindo a sociedade para um pensamento antirracista, sendo uma forma de encarar a publicidade como possibilidade, que pode reproduzir um deslocamento de percepções sociais vinculadas ao racismo.

## 4 CAPÍTULO DE ANÁLISE

### 4.1.1 ANÁLISE DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS PREMIADAS DA AGÊNCIA GANA

Ao todo, foram coletados 12 materiais publicitários audiovisuais e 20 produções imagéticas estáticas, que compõem as três campanhas analisadas no recorte temporal adotado. Dessas publicidades, todas eram destinadas à propaganda de produtos dos respectivos anunciantes e todas apresentavam personagens negros ao longo de sua composição. Os produtos anunciados pelas campanhas se encaixam em duas categorias diferentes, sendo elas: Vestuário, com 5 produções audiovisuais e 7 produções imagéticas estáticas; E alimentício, com 7 produções audiovisuais e 13 produções imagéticas estáticas coletadas.

Entre os materiais audiovisuais, aproximadamente 92% foram veiculados na plataforma Youtube, 5% em mídias tradicionais, como TV e somente 3% nas redes sociais da Agência Gana ou dos anunciantes. Já em relação aos materiais imagéticos estáticos, aproximadamente 84% foram veiculados apenas em redes sociais da Agência Gana e dos anunciantes, e 16% foram veiculados em outras mídias impressas ou estáticas, como revistas e *outdoors*. Nenhum material foi descartado por repetição, totalizando assim 32 produções publicitárias analisadas, respectivas às três campanhas centrais que compõem o *corpus*.

### 4.1.2 APRESENTAÇÃO DO CORPUS E APLICAÇÃO DO ROTEIRO GUIA

O *corpus* da pesquisa constitui-se de três campanhas publicitárias produzidas pela Agência Gana, vencedoras do Festival Clube de Criação, em diferentes categorias (técnicas) da premiação. Todas as publicidades anunciam produtos, nenhuma delas está voltada para a divulgação de serviços ou assume caráter institucional. Duas dessas campanhas anunciam produtos do segmento alimentício/bebidas; e a última, pertence ao segmento de vestuário/calçado. Todas as campanhas publicitárias analisadas foram veiculadas em mais de um canal midiático, como: Instagram da agência e do anunciante; inserções no rádio (spot publicitário); em materiais impressos em revistas, *outdoors* e embalagens; na TV e no Youtube. O estudo denomina como campanha publicitária a estratégia que formaliza conjuntos de ações, anúncios e recursos, que possibilitam maior promoção de uma marca,

produto ou serviço (Kotler, 2016). Assim, tal estratégia utiliza simultaneamente mais de um canal midiático para veiculação de seus propósitos e de suas peças publicitárias. Em outras palavras, a campanha consiste em uma estratégia de veiculação multimídia de materiais publicitários.

Nesse sentido, para uma melhor compreensão das etapas presentes nas análises, a pesquisa aplica uma diferenciação entre publicidade e campanha publicitária, sendo a primeira constituída de uma material ou uma peça única que pode ser difundido em canais diversos e mais de uma vez. A segunda, diz respeito a materiais múltiplos que estão interligados por uma estratégia e planejamento que se desdobram em várias ações, peças e veiculações em diferentes canais, visando potencializar os resultados dos anunciantes.

Assim, para um maior aprofundamento relativo à temática, e uma extração de dados mais precisos, o estudo analisou as campanhas como um todo, ou seja, todos os materiais publicitários disponíveis<sup>13</sup> que constituem as campanhas vencedoras da premiação em questão, com enfoque nas principais produções (Audiovisuais e estáticas) relacionados à conquista de determinada categoria da premiação. Nesse sentido, a análise operada a partir da aplicação do roteiro-guia nos materiais presentes nas campanhas publicitárias vencedoras, priorizará a concepção da categoria conquistada, em que: I) A análise dos materiais vencedores da categoria *Branded Content* irá privilegiar a história, narrativa e discursos presentes na campanha ganhadora; II) A análise dos materiais vencedores da categoria *Ilustração* irá privilegiar as ilustrações, figuras e temas presentes na campanha; III) A análise dos materiais vencedores da categoria *Direção de arte* irá privilegiar a direção de arte presente nas produções audiovisuais e estáticas da campanha.

Em todas as campanhas o roteiro-guia foi aplicado, assim como todos os seus procedimentos metodológicos protocolados, como: I) Caracterização descritiva das publicidades, identificando a marca, o produto anunciado e seu período de duração; II) Identificação e levantamento de características como cores, sons/músicas, o texto escrito e falado, os diálogos, utilização de celebridades ou artistas renomados, desenhos que remetam a figuras de pessoas, a disposição da tela para apresentação de pessoas e tempo duração de pessoas em

---

<sup>13</sup> Nas redes sociais da Agência Gana e dos anunciantes (Kuat, Bohemia e Havaianas), e em plataformas como youtube, assim como mencionado nos procedimentos metodológicos de critérios de exploração e coleta de dados.

tela; III) Apresentação de dados extraídos relacionados a valores estimulados pela campanha, como o negro é representado, se existe o protagonismo do negro na campanha, e se é possível debater um afastamento dos estereótipos identificados na revisão de literatura, que são relacionados ao negro.

As campanhas foram investigadas de maneira independente, de acordo com o protocolo estabelecido nos procedimentos metodológicos, porém os dados extraídos são apresentados de maneira conjunta e integrada ao longo das discussões e nas categorias de análise levantadas, com o objetivo de possibilitar a identificação e a compreensão das representações sociais dos negros veiculadas por elas. As campanhas em questão e os materiais que a compõem, são apresentadas abaixo a partir dos seus respectivos segmentos e da categoria da premiação conquistada.

A primeira campanha analisada é a *Meu País Mineiridade*, da anunciante Kuat que se insere no segmento alimentício, e divulga seu principal produto, o tradicional refrigerante sabor guaraná. A campanha foi ganhadora do bronze na categoria *Branded Content* do Festival Clube de Criação, categoria que contempla campanhas e ações que usam do próprio conteúdo da marca para construir relacionamentos com o consumidor, gerando aumento no engajamento e difusão da marca, sem necessariamente utilizar de estratégias de propaganda direcionada. Segundo o próprio regulamento das categorias técnicas do 48º Festival Clube de Criação, a categoria *Branded Content* laureia a campanha que consiga criar experiências relevantes e significativas para o público, utilizando histórias e mensagens que ressoam com os valores da marca. A campanha conta com direção de Hudson Rodrigues; Produção executiva de Gabi Brites; Direção de arte e de cena de Janaina Cruz; Direção de fotografia de Tulio Cipó; Produção executiva de som de Dani Monaco e Produção e direção musical de Otaviano de Moraes (Agência Gana, 2022), em que todos os citados são profissionais negros e estão inseridos integralmente na linha de produção da campanha. Vale ressaltar que a Agência Gana é responsável, desde 2021, por todo o processo comunicacional publicitário e de marketing do anunciante (Pezzotti, 2021). O formato que foi premiado na categoria *Branded Content* primordialmente apresenta uma *websérie*<sup>14</sup> que se divide em três episódios, que optam por uma continuidade narrativa entre si.

---

<sup>14</sup> Episódios disponíveis em:

1º episódio <https://youtu.be/-Id4BKxIBDA?si=b-tDrshJXIOYORqM>

2º episódio [https://youtu.be/rO4PyThNINE?si=lZ\\_sSH8hxHJt\\_jkm](https://youtu.be/rO4PyThNINE?si=lZ_sSH8hxHJt_jkm)

3º episódio: <https://youtu.be/QthUrk3fX3Q?si=aHsy2IaQvuxSnMwi>

Essas três produções audiovisuais contam com 70 segundos de duração e foram veiculadas em plataformas online como o Youtube, Instagram, Facebook do anunciante e da própria Agência, e até em canais tradicionais como TV. Porém, a campanha como um todo, apresenta outros materiais estáticos que serão apresentados posteriormente, mas que majoritariamente são extraídos da ideia criativa central presente nos três momentos da *websérie*. Em relação à ideia criativa central, segundo a Agência Gana (2022), a campanha *Meu País Mineiridade* trabalhou com o afastamento de um discurso convencional propagado por anunciantes do segmento alimentício e apontou suas estratégias narrativas para falar diretamente com o que chama de “Brasil real”, e com brasileiros de verdade, que performam momentos que estão associados ao cotidiano de muitas famílias em todo país.

A campanha também abandona a relação com o eixo Rio x São Paulo, constantemente relacionados com a representação de lugares preferidos para comunicação publicitária de anunciantes que associam o eixo, ao Brasil como um todo. Nesse sentido, utilizando de Minas Gerais como o centro da conversa entre os personagens principais, a campanha premiada demonstra uma escolha criativa que foge do padrão, e busca de maneira contraintuitiva contemplar as famílias negras do país, com uma típica conversa entre familiares que apresentam uma ligação especial com um lugar que foge das populares metrópoles.

Toda a narrativa da campanha gira em torno do deslocamento do personagem principal, uma celebridade reconhecida nacionalmente na atualidade, para uma conversa inesperada sobre os encantos da vivência em Minas Gerais com sua avó, uma pessoa anônima que residiu à vida toda no local. Esse conceito narrativo faz uma correlação entre o discurso da marca e seu efeito no público, buscando fazer um paralelo entre o tradicional e o emergente, apresentando duas gerações que se encontram e demonstram suas visões de realidade e sociedade, e atravessamentos que são repassados pelo convívio familiar e pela relação com o local. A *websérie* buscou trabalhar noções temáticas de afeto, culinária, tradição e familiaridade, em que a avó e o neto falam de costumes de uma família mineira, que se alinham ao retrato real de um país, e demonstra sobre como o ato de sentar a mesa e aprender com o passado, pode ser destinado a construção de um novo futuro.

Como primeiro momento de análise o estudo aplica a descrição das peças proposto pelo roteiro-guia. A campanha apresenta o rapper Djonga em uma visita inesperada à casa de sua

Avó, em Minas Gerais, e narra à sensação de morar no Estado e como suas próprias subjetividades são atravessadas pela relação de uma vida toda com o lugar. A campanha adentra o lar de Dona Maria, demonstrando uma intenção de conectar o público (audiência) com a história de vida de uma pessoa real, com desafios cotidianos vividos em um único lugar, exibindo sua trajetória com o que ela chama de uma grande família. A relação familiar entre a avó e o neto aproxima a narrativa do espectador e a deixa verossímil ao apresentar um cenário corriqueiro ao brasileiro, uma casa de avó.

E é a partir dessa estratégia discursiva que a campanha apresenta o produto, o refrigerante Kwat, que é consumido de maneira sutil em uma refeição preparada pela própria Dona Maria para seu neto, fazendo uma alusão ao consumo do produto em momentos familiares, reconfortantes, de encontro e de lazer. O foco narrativo entre a relação das personagens com o estado de Minas Gerais, reforça a proposta da campanha em demonstrar um lar tipicamente brasileiro, em que o consumo do produto comunica a ideia de algo que faz parte do cotidiano e dos lares do país, e que é a opção do brasileiro para momentos associados a encontros, alegria e união. Abaixo, apresenta-se o primeiro episódio da campanha e *webserie Meu país mineiridade*. Para uma ótica mais compreensível do material analisado, o estudo exhibe frames retirados do próprio conteúdo audiovisual presente na plataforma Youtube da anunciante Kwat, junto à transcrição do áudio e as implicações iniciais relacionadas ao primeiro procedimento metodológico adotado para o estudo, a aplicação do roteiro-guia.

Figura 6- Mosaico com imagens e transcrições de áudio do 1º episódio da websérie *Meu País Mineiridade*, campanha protagonizada pelo Rapper Djonga e sua Avó Dona Maria.



F7



F8



F9



F1	(Narrador Djonga): O meu país mineiridade é chegar nesse portão e gritar; Ô VÓ! Benção!
F2	(Dona Maria): Deus te abençoe, os orixás que te protejam; (Djonga) Axé, amém.
F3	(Djonga): Do que que você gosta vó? você gosta de morar em Minas Gerais?;
F4	(Dona Maria): eu gosto sabe porque? Eu sinto assim, uma família só sabe.
F5	(Djonga): Eu lembro que quando a gente era mais novo nós chamava as senhora tudo de vó.
F6	(Djonga): E eu tava pensando uma coisa, onde a gente fazia, onde eu cantei que você foi naquele primeiro show meu lá. (Djonga) Quando a senhora tinha 27 anos como é que era lá viaduto?
F7	(Dona Maria): Só ficava do lado de cá no parque. (Djonga): No parque municipal?; (Dona Maria): É!; (Djonga): Já tinha os brinquedo já? (Dona Maria): Tinha uns vendedor de pipoca. Seu Daniel ali, dona Hilda, e tinha o teatro lá aonde você foi cantar aquela vez.
F8	(Djonga): Desde que a senhora mudou já tinha feira hippie? (Dona Maria): Já tinha feira hippie. Umas bancas pingadas mas era bacana.; (Djonga): E era lá na praça da Liberdade, já foi lá uma época não foi? Ultimamente tenho feito trilha no meio do mato, gosto muito de cachoeira , e a senhora? (Dona Maria) Teofilo Otoni, Outro preto, mariana, eu sempre eu vou nesses lugares
F9	(Djonga): E a roça da tia Rosa? (Dona Maria): Pra falar a verdade eu gostaria de morar lá uns tempos mas eles aqui não deixa. (Djonga): Nós não vamos deixar mesmo não, nos vamos ficar com saudade. Uai ce é doido, eu gosto aqui de BH demais eu saio fico morrendo de vontade de voltar.

Fonte: Autor.

No primeiro episódio da campanha *Meu país mineiridade* alguns dados retirados são oportunos, como a utilização de um artista consagrado da indústria musical brasileira, que em sua produção cultural comumente recorre a temas ligados a reforço da autoestima e da identidade relacionada à negritude, valorização da cultura afro-brasileira e também do confronto contra o racismo estrutural presente na sociedade brasileira. Essa escolha do protagonista, não é realizada ao acaso. A campanha não reproduz o Rapper Djonga como um personagem, ele se apresenta durante toda a duração do episódio sem o uso de codinomes ou de uma identidade fictícia e, nesse sentido, a correlação com as temáticas difundidas em suas letras são anexadas ao personagem em tela, e não são apagadas, sendo um primeiro indício de uma representação vinculada culturalmente à negritude. Essa condição se torna ainda mais forte quando focamos no primeiro momento da campanha, em que o Rapper pronuncia “o meu país mineiridade é chegar nesse portão e gritar” (Figura 1 / F1), no primeiro momento da peça, instante em que em tela existe apenas a marca do produto do anunciante, o que nos demonstra que Djonga não é representado apenas como o personagem principal, mas também como o narrador da campanha. Essa escolha narrativa dá a ele o papel não só de protagonista, mas o de comunicador da marca no anúncio, em que junto à imagem do anunciante, sua voz ganha destaque. Essa dinâmica se repete ao final da peça, e sua voz se apresenta junto a logomarca do anunciante mais uma vez (Figura 9/ F9).

O episódio conta apenas com a presença do Rapper e de sua Avó, ao longo de toda sua duração, e em nenhum momento da peça os personagens são ocultados ou preteridos em relação à outra dimensionalidade ou forma em tela, outro indício do protagonismo inerente aos personagens. Quando o recorte da câmera muda, figuras em desenho ou fotografias relacionadas ao próprio Djonga se apresentam (Figura 4/ F4), o que faz com que os personagens ocupem a totalidade do tempo de duração da peça, 70 segundos.

O segundo momento que reforça uma representação mais assertiva relacionada à negritude e do protagonismo do grupo na campanha são as temáticas relacionadas à ancestralidade com reforços imagéticos e textuais ligados a religiões de matrizes africanas, algo que pode ser relacionado com a cultura de África que ainda se mantém cristalizada pós-diáspora. Podemos ver que o Rapper ostenta ao longo de toda a duração do episódio colares coloridos (Figura 5,

figura 6), que são associados à religiões de matrizes africanas. Esses colares se tratam de guias, e são usados por praticantes para representar a sua conexão com os Orixás e entidades ligadas a religião. O fato do protagonista ainda estar sem camisa, ao longo de toda duração do episódio, reforça a idealização criativa da peça em não esconder tal objeto, que ancora no imaginário do espectador a relação do protagonista com uma forma de manifestação cultural associada culturalmente à negritude. Outro momento em que podemos analisar essa dinâmica se apresenta na textualidade do episódio, com o exemplo de falas como “Os orixás que te protejam”; e “Axé, amém”. A ancestralidade também pode ser debatida a partir da conversa direta do protagonista com sua avó, que dialoga sobre a vivência de uma tradicional moradora da região, em que a oralidade dos fatos contados por Dona Maria, uma senhora negra também se materializam em uma forma de contato com a ancestralidade do povo preto.

O uso de cores alegres e vibrantes durante a duração do episódio repassam a sensação de relaxamento e de contato com a felicidade que é proporcionada pelo encontro, entre Avó e Neto, e a casa foge do estereótipo inerente à formas de ambientação associadas ao negro, que comumente é representado em lugares periféricos, escuros e claustrofóbicos, como favelas, moradias precárias e inacabadas e ambientes de trabalho braçal. Os personagens são apresentados em um lar calmo, confortável, iluminado e vibrante, que conta com bastante vegetação e diversidade de plantas, que induzem a sensação de aconchego. A Informalidade tanto das roupas usadas pelos protagonistas, quanto do tom da conversa (com gírias associadas a nativos de Minas Gerais) e até dos ambientes de gravação (Sala e varanda) repassam o sentido de aproximação da campanha com o consumidor, que vê ali a realidade de muitas famílias brasileiras reais. Abaixo a continuidade das primeiras análises proporcionadas pelo roteiro-guia, com a apresentação do segundo episódio da campanha.

Figura 7- Mosaico com imagens e transcrições de áudio do 2º episódio da websérie *Meu País Mineiridade*, campanha protagonizada pelo Rapper Djonga e sua Avó Dona Maria.





F7

F8

F9

F1	(Djonga): Qual que é a comida mineira que você mais gosta de fazer? (Dona Maria): Eu gosto de uma canjiquinha, tropeiro, mas é tropeiro mesmo, com bastante ingrediente, não é só feijão com farinha não.
F2	(Djonga): Aquela vez que a gente fez aquela barraquinha lá embaixo, a senhora fez o tropeiro, né?
F3	(Djonga): O tempero aqui em Minas é diferente mesmo.
F4	(Dona Maria): A comida mineira, o primeiro sabor pra dar na comida tem que ser o alho, bem torradinho na gordura, não tem coisa melhor
F5	(Djonga): O que eu mais gosto é a carne moída com quiabo. E o angu. É meu prato predileto. (Dona Maria): Aliás, de todos aqui, quando eu faço, todo mundo come.
F6	(Dona Maria): Você vai fazer o quiabo? (Djonga): É uai. Quem vai fazer É você. (Dona Maria): Não, você que vai fazer uai.
F7	(Djonga): Comida mineira tem que ter quiabo. Gosto pra caramba. Onde que é bom de comprar quiabo, hein, vó, aqui em Minas?

F8	(Dona Maria): No mercado. Porque aí tem aquela banca assim que você escolhe. quebra a ponta. (Djonga): Para ver se está bom. O cheiro do mercado, como é que é? (Dona Maria): Cheiro de comida mineira mesmo, né? Comer é bom demais. (Djonga): Eu sei.
F9	(Djonga): Toda hora que eu venho aqui você está mastigando um trem? Aí ó pra senhora experimentar. Gostou? (Dona Maria): Delícia. Ficou certinho. Pode repetir várias vezes.

Fonte: Autor.

Seguindo as primeiras análises da campanha *Meu país mineiridade*, a conversa entre Avó e Neto se aproxima de sua relação com gostos culinários pessoais, e esse diálogo também proporciona efeitos de sentidos de uma aproximação não só entre os protagonistas, mas também entre anunciante e consumidor, com o uso de expressões como “a gente”, “todos” e “família”. Essa relação textual faz um paralelo com o tema central da campanha que conta com o uso da expressão “meu”, que embora reflita unicidade e afastamento com o coletivo, ainda assim consegue persuadir o espectador com uma ideia de aproximação, levando em consideração a proposta temática e criativa da peça, que insere os atravessamentos dos protagonistas e sua relação com o lugar, o identificando como meu por sua história trajetória e convivência, gerando um vínculo emocional de proximidade entre consumidor e peça. Além disso, a utilização textual de temáticas tipicamente brasileiras, reforçam a ideia criativa da campanha em traduzir o cotidiano do brasileiro, por meio da culinária, com frases como: “O tempero aqui em Minas é diferente mesmo”, ou “Onde que é bom de comprar quiabo, hein, vó, aqui em Minas?”, ou até na esfera imagética com pausa para o café (Figura 1/ F1), hábito comum entre os brasileiros.

Esses dados são relevantes a partir do momento que a peça utiliza apenas de protagonistas negros, que ocupam o papel de traduzir o dia a dia de uma família brasileira que performa atos comuns do dia a dia. Em outras palavras, o protagonismo do negro pode ser visto a partir de sua utilização majoritária em um anúncio de produto alimentício, em que comumente não-negros muitas vezes são eleitos para protagonizar esse tipo de comunicação.

Outra pista que condiciona o protagonismo negro nesse momento da campanha pode ser

observada a partir da correlação dos protagonistas com o produto em si, que está posto de maneira sutil, uma estratégia criativa da peça para manter o foco na relação dos personagens, fazendo com que o produto seja apresentado apenas como um coadjuvante, injetando a ideia quase subconsciente de que o produto está associado a momentos de encontro, união e no cotidiano de todos os brasileiros, seja em um café da tarde (Figura 1; 5; 7/ F1; F5; F7), ou seja em um almoço bem elaborado (Figura 8/ F8). Essa correlação ganha uma dimensão de significação importante ao entendermos a lógica do negro não apenas como protagonista e como a voz da comunicação da marca, mas também como o consumidor principal. O produto em si só ganha minutos em tela quando consumido pelos protagonistas, nunca solitário ou com grande dimensionalidade topológica na fotografia da peça, o foco do produto está intrinsecamente conectado com o consumo operado pelos protagonistas.

Todo consumidor é protagonista, porém nem todo protagonista é consumidor, e por essa lógica, a utilização de personagens negros tanto como protagonistas, tanto como consumidores em todos os momentos da campanha, é mais um indício de uma representação mais positiva do negro na campanha. Uma associação disfórica da presença negra pode ser observada na Figura 3 (F3) em que Dona Maria, é apresentada junto a figuras relacionadas a cozinha, como talheres e utensílios domésticos, mesmo quando é seu neto Djonga quem prepara o prato principal. Essa associação da mulher negra com fazeres culinários e domésticos, nasce de um estereótipo reconhecido mundialmente como “Mammy”, ou a mulher negra que cuida da casa e dos filhos dos brancos, e só ganha espaço protagonizando tais fazeres domésticos. Porém, a ideia criativa do episódio coloca Djonga para preparar o prato, como uma possível alternativa ao tradicional estereótipo, em que os enfoques fotográficos eleitos para demonstrar o Rapper durante o segundo episódio da *webserie*, privilegiam o produto anunciado (Figura 7/ F7) e seus acessórios utilizados, como relógios e anéis de luxo (Figura 2/ F2). Contudo, a associação com figuras relacionadas à culinária e fazeres domésticos se apresentam através de Dona Maria. A campanha aparentemente posiciona o Rapper para o fazer culinário como uma estratégia que foge ao estereótipo da mulher negra como doméstica e do homem responsável pela comida da família, porém ainda não se desvincula totalmente de uma representação que recorre a estereotipação. Abaixo o último episódio da produção audiovisual *Meus país mineiridade*.

Figura 8- Mosaico com imagens e transcrições de áudio do 3º episódio da *webserie Meu País*

*Mineiridade*, campanha protagonizada pelo Rapper Djonga e sua Avó Dona Maria.



F1	(Djonga): Vai, e vai, ganha esse mundo sem olhar pra trás.
F2	(Djonga): Essa música é uma música feita pra senhora, né? (Djonga): A senhora lembra o dia que lançou? (Dona Maria): Eu lembro.
F3	(Dona Maria): Foi uma choradeira. (Dona Maria): O que levou você a ir pra música e ficar nesse mundo afora?
F4	(Djonga): É que como a gente sempre fez muita festa e ouviu muita música a vida inteira, eu cresci gostando da música.
F5	(Djonga): Clube da esquina tem um ar meio roça que eu gosto demais. (Dona Maria): Tambores de Minas influencia a nossa família.
F6	(Djonga): Congado também. Igual tinha o Congado da Teresinha, né? (Dona Maria): É, a festa de Nossa Senhora do Rosário.

F7	(Dona Maria): Tinha a missa... (Djonga) Tinha o boi também, né? Eu morria de medo. (Dona Maria): Os meninos tudo corriam com medo.
F8	(Djonga): O que a senhora ouvia na sua época quando era mais nova igual eu? (Dona Maria): Bolero, samba canção, valsa.. (Djonga): E nas festas tocava era isso, né? Nas nossas festas toca funk. Rebolando. (Dona Maria): Eu não sabia dançar, menino.
F9	(Djonga) O foco da sua vida foi criar minha mãe e minhas tias, né? Então não teve tempo para diversão e esses trem, festa demais. (Dona Maria): Agora é que eu to solta. (Djonga) Vamo dançar? Vamos dançar, então. (Djonga): E vai, Ganha esse mundo sem olhar pra trás.

Fonte: Autor.

No começo do terceiro episódio da campanha, assim como nos dois primeiros, o Rapper Djonga introduz sua aparição, primeiramente com sua voz, colocando-se novamente como narrador, junto à logomarca do produto anunciado (Figura 1, F1). Porém, a peça utiliza de uma das músicas presentes na discografia do Rapper, a faixa “Bença”, que narra à jornada de sua avó, mulher negra que criou sozinha quatro filhos sem ajuda. Textualmente a faixa revela muitos dos desafios presentes na vida de matriarca de uma família negra, periférica e de baixa renda, que sofre preconceitos diários e dificuldades em relação a uma sociedade com racismo estrutural e cotidiano.

A música, relata problemas de classe e raça presentes no país, mas não deixa de apontar para perspectivas futuras de mudança desse cenário, e mais uma vez o uso da faixa na peça, não foi por acaso. A sonoridade desse momento da campanha se une ao discurso presente na música do Rapper, um dialogo entre avó e neto, que permeia vivências pautadas pelo desafio do dia a dia, e pelo racismo e preconceito sofridos pelos mesmos ao longo de suas trajetórias, em contrapartida a atual leve conversa apresentada pela peça que demonstra as vivências dos personagens em relação a Minas Gerais.

Esse movimento pode ser textualmente visto com o uso da frase “Vai, e vai, ganha esse mundo sem olhar pra trás”, trecho retirado da música “Bença” do Rapper, em que sua utilização também pode ser vista como uma ideia criativa da peça, que se mescla a narrativa do protagonismo negro pensada pela campanha, representando o negro de maneira positiva

em dimensões de som, imagem e texto. As menções textuais proferidas pelos personagens de artistas como Clube da Esquina e Tambores de Minas, também se alinham com a proposta de exaltação da cultura e estéticas associadas à negritude, com a apresentação de artistas negros consagrados da música brasileira, que serviram de influência ao protagonista em sua carreira musical, e que se materializam na construção cultural dessa família representada na peça. Outra forma de arte que aparece imagetivamente são as figuras em desenho no formato de ilustração dos personagens (Figura 8, F8).

Ao todo os três episódios contam com aparição de negros retintos durante 98% de sua duração, e quando eles não aparecem, o destaque muda rapidamente para o produto anunciado, revelando um protagonismo total do negro, como personagem principal e também como consumidor e comunicador da marca. A campanha ainda apresenta temáticas ligadas a autoestima, estética negra, ancestralidade e apresentação de cultura associada à negritude. O fato dessa campanha conquistar uma categoria que se ocupa em premiar ideias criativas que consigam criar experiências relevantes e significativas para o público, utilizando histórias e mensagens que ressoam com os valores da marca, utilizando dos personagens e das temáticas levantadas, pode ser um indicio de uma representação do negro mais assertiva, em contrapartida ao histórico da publicidade brasileira de anúncios de produtos. A campanha, como dito acima, ainda conta com outros materiais estáticos, veiculados em redes sociais da Agencia Gana, da anunciante Kuat além de revistas e *outdoors*. Esses materiais também passaram pelos critérios de análise protocolados nos procedimentos metodológicos, e não se distanciam das significações debatidas através da análise dos materiais audiovisuais, apresentados aqui.

Figura 9- Mosaico com imagens estáticas da campanha *Meu País Mineiridade*, veiculadas em revistas, redes sociais da Agência e do anunciante e *outdoors*, e protagonizada pelo Rapper Djonga e sua Avó Dona Maria.





Fonte: Perfil @Agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/>. Acesso em 28 out 2024.

Passando para o próximo material do *Corpus*, ainda no segmento alimentício, a segunda campanha analisada é a *Galeria Bohemia* da anunciante Bohemia que divulga seu principal produto, a tradicional cerveja brasileira. A campanha foi ganhadora do ouro na categoria *Ilustração* do Festival Clube de Criação, categoria técnica que reconhece trabalhos de ilustração de alta qualidade, contemplando a qualidade técnica, criativa e originalidade. De acordo com o regulamento do 48º Festival Clube de Criação, a relação com a divulgação da marca também fica em um segundo plano, sendo o foco da categoria laurear apenas o caráter ilustrativo das peças. Nesse sentido, a presente análise, ocupa seus esforços na extração de dados das ilustrações premiadas pelo Festival. A ideia criativa central da campanha visou promover uma descrição imagética através da técnica artística da ilustração, as diversas sensações que o consumo da cerveja Bohemia desperta em cada canto do país. Com esse objetivo segundo a própria Agência Gana, ocorreu uma convocação de artistas de diferentes regiões do país, com a diversidade de linhas expressivas de ilustração, para apresentarem visualmente o que eles sentem no ato do consumo do produto.

Nesse sentido, ao contrário da campanha anterior, em que profissionais da própria agência conduziram o processo criativo e diretivo da peça, a atual campanha analisada assume um papel de curadoria dos materiais enviados, sendo os artistas eleitos os principais responsáveis pelo material ganhador, ficando com a Agência somente a ideia criativa por trás da campanha e da curadoria dos materiais veiculados. Os artistas participantes que confeccionaram as peças vencedoras da premiação analisadas são: Fabricio D'art; Rafael LaCruz; Suzane Lopes; Edsona Ike; Wes Gama; Caio Aguiar, Rodrigo Leão, Okun<sup>15</sup>, em que apenas um artista é não-negro.

<sup>15</sup> Disponíveis em: @dart\_fabricio; @lacruz.ilustrador; @movimento1989; @edson.ike; @wesgama; @bonikta; @rmsleao; @Okun\_

A campanha premiada na categoria *Ilustração* primordialmente apresenta nove ilustrações com estéticas diferentes, que não apresentam ligação uma com a outra, pois cada criação reflete a subjetividade dos artistas ao consumirem o produto. Essas ilustrações ganharam em conjunto a categoria, por sua criatividade e perícia na materialização da ideia criativa da campanha. Elas foram veiculadas em plataformas online, como Instagram e Facebook do anunciante e da própria Agência, e foram usadas para contemplar a comunicação da marca, que se apropriou das estéticas presentes nas obras para divulgação de seu produto. A campanha ainda contou com quatro materiais audiovisuais de 30 segundos de duração, que narram o processo de produção desses conteúdos artísticos além do que o artista utilizou como base criativa, que serão apresentados posteriormente. Como primeiro momento de análise do material, aplica-se a descrição das peças proposto pelo roteiro-guia.

A campanha apresenta nove artistas de diferentes lugares do Brasil, que tiveram o desafio de traduzir, através de alguma arte (Graffiti, pintura, produção gráfica, arte plástica), a sensação de consumir a cerveja Bohemia. As produções foram utilizadas pelo anunciante para a comunicação da marca, e as obras de maneira geral repassam significações e sentidos de frescor, relaxamento, lazer, descontração, descanso e fuga de uma dura realidade cotidiana. O intuito da campanha é de relacionar o consumo em diferentes lugares do país por diferentes brasileiros, com algo que todos fazem em comum, em momentos associados ao entretenimento. A estratégia foi fazer com que a campanha aproximasse o produto desses momentos e inerentemente buscasse persuadir o espectador brasileiro a se aproximar da marca, associando por tabela, a Bohemia a momentos descontraídos e de diversão.

Abaixo são apresentadas as ilustrações utilizadas pelo anunciante e que conquistaram a premiação. As imagens estáticas estão dispostas de acordo com a ordem de seus produtores, respectivamente: Fabricio D'art; Rafael LaCruz; Suzane Lopes; Edsona Ike; Wes Gama; Caio Aguiar, Rodrigo Leão, Okun.

Figura 10- Mosaico com imagens estáticas da campanha *Galeria Bohemia* vencedoras do Festival Clube de Criação.



14



15



16



17



18



19



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível

em:<https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 28 set. 2024.

A apresentação da lista das principais figuras e temas que aparecem na primeira imagem estática (Imagem 1/ I1) produzida pelo artista de São Paulo, Fabricio D'art, realizada por procedimento de ilustração, primeiramente exhibe dois personagens negros vestidos com roupas casuais que comunicam informalidade, apresentados com uso de shorts, camisas lisas e chinelo de dedo, em um ambiente que também repassa descontração em paralelo com suas vestimentas. Os personagens consomem o produto, em meio a uma conversa descontraída e natural. Ambos exibem o produto em mãos, e seus rostos não recebem foco da ilustração, que aponta seu interesse central ao chão em que o produto é exposto. A embalagem do produto ostenta em seu topo uma espécie de vegetação, com plantas como a *Espada de São Jorge* e *Comigo Ninguém Pode*, sendo que a primeira faz referência a uma planta com folhas resistentes, com capacidade de adaptação a diferentes condições e ambientes em que a planta consegue se manter viva e de pé. Já a segunda remete a noção de proteção, empoderamento (em paralelo ao seu nome), e beleza exuberante. Ambas são associadas a símbolos de proteção força coragem e poder, e também fazem correlação com religiões de matrizes

africanas que utilizam das mesmas em seus mais diversos ritos.

As plantas também repassam sentidos de frescor e naturalidade, que o encontro descontraído alinhado ao consumo do produto passa a gerar nos protagonistas. O ambiente parece externo, aparenta se tratar de uma espécie de arquibancada, que usa as cores marcantes presentes na embalagem do produto e na própria cerveja, a tonalidade amarela. A cor transmite a sensação de alegria proporcionada pelo encontro e consumo do produto, junto à sensação de felicidade, alegria e também calor, que pode ser a motivação das roupas informais e do consumo do produto que gera o frescor representado pela planta na embalagem. Ambos os personagens são negros, o que demonstra um potente protagonismo do grupo, demonstrado através de sua posição topológica em relação à disposição da embalagem em tela, e por temáticas ligadas a ancestralidade cultural relacionada à negritude, junto à resistência e empoderamento (demonstrado a partir de temáticas relacionadas à utilização das plantas na ilustração). A relação dos protagonistas com o produto, mais uma vez se dá sendo eles os próprios consumidores.

A segunda imagem estática produzida pelo artista de Minas Gerais Rafael LaCruz (Imagem 2/ I2) realizada por procedimentos de *grafitti*, reproduz constantemente a sensação de movimento, e apresenta um personagem ocupando topologicamente o espaço inferior da imagem, abrindo margem para a exibição do produto que ocupa a dimensão do centro da tela recebendo o foco principal, em que é ornada com uma espécie de coroa. A personagem exibe um leque em sua mão que libera rosas ao ser movimentado, ao performar o movimento, seu braço parece segurar a embalagem do produto, gerando um sentido de que a personagem o está carregando. Ao fundo, caixas de som ampliam a sensação de movimentação, e o uso efusivo de cores diversas repassam o sentido de animação, euforia, entusiasmo e concatenação gerado pelo consumo do produto, e pela difusão sonora das caixas de som. A aparição da vegetação que se direciona atrás da embalagem, também se conectam com a sensação de frescor produzida pelo consumo, com o uso da planta *Costela de Adão*. A planta é associada a sentidos de prosperidade e efusividade energética dos espaços, conectando-se com a ideia criativa da obra. A imagem apresenta uma personagem negro, porém o protagonismo é transferido para o produto anunciado, que tem a maior parcela de tela e a posição central da imagem. A personagem em nenhum momento é associada ao consumo do produto, e seu fazer na obra não é vinculado ao produto em si.

A terceira imagem estática foi produzida pela artista da Bahia Suzane Lopes (Imagem 3/ I3), e trata-se de uma ilustração realizada por procedimentos de colagem e apresenta um casal de personagens negros em um dia de sol, com roupas informais como regata shorts e chinelo, fazendo o consumo do produto em uma espécie de varanda sem cobertura, na frente de um mar, associando o momento com o lazer, descontração e festividade, que é ampliado pela figura de um equipamento de som na parte inferior esquerda da imagem. A aparição de plantas também reflete o sentido de frescor produzido pelo consumo do produto, e o uso da cor laranja repassa sentidos de humor, entusiasmo, vibração, calor e alegria, proporcionado pelo momento de lazer e de consumo da cerveja. A vegetação utilizada trata-se das plantas *Guaimbê* e *Maranta*. A primeira é associada a vibrações positivas e afastamento de energias deletérias, o que se conecta com a idéia de festividade, lazer e descontração, e a segunda se relaciona com sentidos de paz e harmonização. Assim como na imagem anterior, esta ilustração apresenta a figura do produto de maneira central na posição da tela, ocupando maior espaço e retendo o protagonismo, porém os dois personagens exibem seus produtos em mãos apontando os mesmos para cima, refletindo o entusiasmo do ato produzido pelo consumo já mencionado, os configurando como consumidores.

A quarta imagem estática (Imagem 4/ I4) produzida por xilogravura é do artista de São Paulo Edson Ike, e apresenta a embalagem do produto junto a figuras diversas. A imagem é a única que exibe a frase protocolar relacionada a bebidas alcoólicas “beba com moderação”, isso se deve pela utilização da maior porcentagem de ocupação do produto em relação a outras figuras em tela. O produto topologicamente marcado no centro da tela se apresenta acima de ondas que são navegadas pela figura de um barco, porém se equilibra de maneira a não sentir o poder das ondas, o que repassa uma sensação de calma perante a adversidade produzida pelo impacto das ondas. A utilização de cores com tons terrosos também transmite sentidos de calma, estabilidade, naturalidade e tranquilidade, e são associadas à própria embalagem do produto. Porém, o sentido mais oportuno em relação ao foco do estudo estão presentes nas figuras de canto da imagem, que indicam temas relacionados a sorte, com a utilização do trevo de quatro folhas, a figa e a ferradura, que são representadas de preto, fugindo de suas tonalidades de origem. Esse movimento repassa o sentido de sorte em relação à estética negra, o que pode ser visualizado com os personagens retintos em tela, que ostentam a mesma cor eleita para representação dos objetos. O protagonismo se dá pela associação com a temática

de sorte em relação à estética e cultura negra. A figa ganha um novo significado com a nova paleta eleita para a obra, transmutando-se no punho negro cerrado, um símbolo com forte significado político social, associado à luta contra o racismo e desigualdade, em que o gesto representa força e resistência.

A quinta imagem estática (Imagem 5/ I5) produzida pelo artista de Goiás Wes Gama, através de técnicas de design gráfico, apresenta de maneira surrealista dois personagens negros sentados em uma espécie de mata, consumindo o produto do anunciante. As personagens se apresentam com vestes casuais e informais, com camisa aberta e sem camisa, aparentemente em um diálogo. A vegetação densa ao redor das personagens toma conta deles, diferentemente das outras imagens em que a vegetação recebe pouco destaque e comunicam temas pontuais e frescor induzido pelo consumo do produto. Nessa imagem, as plantas não estão com sua coloração verde de origem e se apresentam com uma cor laranja, que repassa a onda de calor que afeta a região.

O sol é apresentado de maneira intensa, repassando um sentido de calor exacerbado, reforçado também pelo uso do chapéu exibido por um dos protagonistas. Não existe nenhuma menção imagética a cadeiras ou lugares de encosto para o descanso, uma alusão ao ambiente dos personagens que não está vinculado à cidade. A utilização de cores opacas e menos brilhantes reforça a ideia de descanso, e pela relação com ambiente, esse descanso é posto após um dia de trabalho. O negro enquanto trabalhador braçal e com poucos recursos é um clássico estereótipo difundido por produções culturais audiovisuais, que suprime o grupo a fazeres laborais associados ao uso extremo do corpo. Os protagonistas ostentam o produto do anunciante que volta a ficar em segundo plano, já que o foco da imagem é repassado para os personagens que fazem o consumo após um dia de trabalho.

A sexta imagem estática (Imagem 6/ I6), produzida por técnica de ilustração digital, é do artista do Ceará Caio Aguiar, e trata-se de uma obra de arte abstrata, com personagens antropomorfizados em uma festa, dançando divertindo-se e consumindo a cerveja Bohemia. Por conta de sua natureza mais lúdica e abstrata, nenhum traço fenotípico relacionado à negritude pode ser debatido, porém traços como cabelo liso e tonalidade de pele podem ser associados ao grupo não negro, sendo a única obra, até então, que apresenta personagens não-negros ao longo de toda sua dimensionalidade imagética.

A sétima imagem estática (Imagem 7/ I7) produzida por técnica de ilustração no formato de quadrinhos, é do artista de Belém do Pará Rodrigo Leão, e apresenta uma curta história com personagens distintos consumindo o produto em diferentes momentos e ambientes. No primeiro quadro, duas mulheres (negra e não-negra) se apresentam em uma refeição, e degustam o produto do anunciante em uma espécie de campo ou sítio. A personagem não-negra à esquerda, faz um brinde e leva sua lata de cerveja até a personagem negra, protagonizando o único movimento do quadro. Esse movimento faz com que a personagem performe a única ação do quadro, assim ganhando um maior destaque na imagem e também na espacialidade topológica desse frame da tela, materializando-se na real protagonista desse momento da ilustração.

Porém, a personagem negra também é representada como consumidora da cerveja por exibir o produto em mãos, mas preterida em relação às dimensões de tela e na ação proposta pela outra personagem. O ambiente junto com as roupas utilizadas dão um sentido de descontração e encontro, reforçado pela refeição em ambiente aberto, e as cores presentes repassam um sentido de suavidade e acolhimento, que é possível perceber também através das expressões das protagonistas. Já no segundo quadro da imagem podemos visualizar três personagens, sendo dois negros e um não-negro. Esse quadro apresenta o personagem não negro obtendo destaque, e como o único consumidor efetivo, exibindo o produto do anunciante em mãos, o que não é visto com os outros personagens. Sua presença ganha destaque, ocupando a faixa central da imagem a frente das outras personagens, trazendo o foco para si. As personagens negras são associadas a temas de não reforço da negritude em relação a sua representação, como no exemplo da personagem à direita, que ostenta em seu braço uma figura da religião católica, junto a um terço em seu pescoço se associando a fé.

A personagem performa uma ação de apoio ao personagem não-negro, que simula um gesto de carinho e sensualidade, um estereótipo tradicional em relação à mulher negra. A personagem detém vestes mais elaboradas e que fogem da associação do ambiente, um reforço a sensualidade de sua construção. Já a personagem à esquerda se apresenta com um sinal de mãos associado à reza. Um estereótipo comumente utilizado na representação do negro em produções culturais é representar o grupo como necessitário de ajuda assistencialista, recorrendo à fé para operar a mudança pessoal. A personagem ainda apresenta

vestimentas que fogem de toda a construção dos outros personagens, com roupas menos elaboradas e com chapéu de palha associado ao trabalho ao sol, assim como demonstrado na imagem 5.

Na última imagem é apresentado uma personagem negra, em seu ateliê de produções artísticas pronunciando um balão de fala com a expressão “ufa” e segurando uma embalagem do produto do anunciante da campanha. Ela ocupa a faixa central da imagem e descansa após uma pausa, em que aproveita para consumir o produto exibido. O chão amarelo junto a imagem de mesma cor na parede condiciona o sentido de felicidade e conforto que o descanso e consumo do produto proporcionam. Nesse caminho, podemos identificar o protagonismo da personagem e sua relação como consumidora do produto que por fim é apresentado no quadro posterior.

A oitava imagem estática (Imagem 8/ I8) produzida por técnica de pintura da artista de Goiânia Okun, apresenta um homem negro com roupas casuais sentado em uma posição confortável no que aparenta ser um sofá de uma sala, consumindo o produto do anunciante em uma posição central na dimensão da tela. A imagem trabalha tons terrosos que repassam sentidos de calma, naturalidade e simplicidade, e a escolha da paleta de cores neutras transmitem a sensação de conforto e discrição. Esse conforto também é condicionado à figura do cão que ao lado do homem que dorme tranquilamente. A figura circular ao fundo, que remete ao sol não brilha, ao contrário do topo cabeça do próprio personagem que apresenta alguns traços que podem ser compreendidos como uma boa ideia, associada ao momento de descanso alinhado ao consumo da cerveja Bohemia. O uso da planta *Espada de são Jorge*, como já dito na descrição da imagem 1, também repassa sentidos de resistência, adaptação e fé, e ao ser colocada na mesma paleta de cor do personagem, associam essas temáticas a negritude, mais um reforço do protagonismo do negro e de uma representação positiva.

E por fim, a última imagem estática (Imagem 8/ I8), produzida por técnica de design gráfico, é do artista de Fortaleza Manoel Quitério, e apresenta dois personagens negros em uma paisagem abstrata, assim como a figura 6. Os personagens estão em uma orla de praia, em um dia de sol interagindo entre si através de uma espécie de dança ou brincadeira, realizada no canto inferior direito da imagem. O produto ganha destaque central, assim como nas imagens 2, 3, 4 e 6, e as personagens não têm nenhum contato com ele, porém sendo os únicos

personagens antropomorfizados em tela, apresentam-se com uma parcela de protagonismo. O topo da embalagem do produto recebe uma garça alimentando seus filhotes, o que pode ser entendido como cuidado, carinho e afeto proporcionada por uma saudável relação parental, que pode ser transferida a partir da significação dos personagens como pai e filha curtindo uma tarde na praia. A cor azul presente no céu e na água repassa a sensação de conforto e tranquilidade, de confiança e relaxamento, o que uma tarde como a representada na imagem, pode propiciar. A imagem faz referência ao consumo do produto em dias tranquilos e de lazer, e que pode ser realizado em qualquer ocasião associada ao descanso, porém não condicionam as personagens ao consumo do produto.

Ao todo, as nove imagens contam com aparição de 17 personagens negros(as), em contrapartida a 6 não-negros, o que gera uma margem aproximada de 74% de presença negra. Tem-se ainda aproximadamente 64% do negro como protagonista e consumidor do produto anunciado, a cerveja Bohemia. A campanha ainda apresenta temáticas ligadas à estética negra e associação positiva da negritude com a sorte, conexão com sentidos alinhados a uma cultura associada à negritude e de como a marca através de sua campanha utiliza majoritariamente do negro na comunicação do seu produto. A presença de artistas negros na confecção dos materiais vinculados à campanha também é um importante dado para discutir a representação do grupo no campo publicitário dentro e fora de tela. A conquista do ouro na categoria revela que a escolha do grupo para comunicar a marca pode ser um indício de uma representação do negro mais assertiva, em contrapartida ao histórico da publicidade brasileira de anúncios de produtos.

A campanha em sua completude, como já dito acima, também conta com materiais audiovisuais, veiculados em redes sociais da Agência Gana. Esses materiais também passaram pelos critérios de análise descritos nos procedimentos metodológicos e não se distanciam das significações colhidas através da análise dos materiais audiovisuais, por apresentarem simplesmente o processo de criação dos artistas. Abaixo a apresentação do mosaico com os materiais audiovisuais da campanha Galeria Bohemia em conjunto.

Figura 11- Mosaico com produções audiovisuais que compõem a campanha *Galeria Bohemia* vencedoras do Festival Clube de Criação retiradas do instagram da Agencia gana.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 28 set. 2024.

Os vídeos contemplam as principais ideias criativas dos artistas Okun, Rodrigo Leão, Edson Ikê, Fabricio D'art e Caio Aguiar, e como foi o processo de confecção dos materiais premiados pelo Festival. Os artistas são apresentados em seus ateliês apresentando para o público suas produções, e como o consumo do produto impacta suas percepções sensoriais. Os vídeos têm 40 segundos de duração e apresentam apenas a figura dos artistas e de suas obras. Os mesmos foram veiculados nas redes sociais da Agência Gana e fazem parte da estratégia de ativação da campanha como um todo, e por isso passaram pelos critérios de análise. Todos os artistas são protagonistas centrais das produções audiovisuais, e são associados à comunicação da marca a partir da apresentação de suas obras, que explicam artisticamente sua relação com o produto. Todos os artistas em algum momento apresentam o produto seja o segurando em mãos, seja por uma ilustração produzida por eles, assim sendo representados como protagonistas e consumidores.

Finalizando as análises das campanhas de Kuat e Bohemia, e passando para o segmento de vestuário, a terceira campanha analisada é a *Quebrada Cria* da anunciante Havaianas, que divulga seu principal produto, o tradicional calçado informal da marca, presente em todas as regiões do país, e que ocupa um relevante espaço no imaginário cultural brasileiro, sendo mundialmente reconhecido como um produto tipicamente associado ao Brasil. À campanha foi ganhadora da modalidade prata na categoria *Direção de Arte* do Festival Clube de Criação, que contempla o melhor projeto de desenvolvimento de uma identidade visual planejada para determinada campanha, junto a como essa identidade é trabalhada em relação à marca. Segundo o próprio regulamento das categorias técnicas do 48º Festival Clube de Criação, a categoria direção de arte laureia a campanha que consiga materializar a melhor concepção criativa e artística associada à produções visuais da marca, em paralelo com a utilização de elementos estéticos diversos que contribuam para a ambientação e atmosfera dessa estratégia visual planejada. A campanha conta com direção de arte e cena produzida por Tilt; Produção

executiva e direção de fotografia de Beto Macedo; e produção dos materiais imagéticos com os quatro artistas eleitos para confecção dos processos artísticos e criativos da campanha, sendo eles Jamaikah Santarém, Wanatta, Luís World, Acidum Project (Agência Gana, 2022).

A campanha premiada conta com seis<sup>16</sup> materiais audiovisuais que optam por uma conectividade narrativa entre si, e são divididos entre diferentes propostas, em que o primeiro material se configura como um *teaser*<sup>17</sup> exibindo 30 segundos de duração, e sendo o material mais difundido estrategicamente pela campanha, veiculado nas redes sociais da Agência Gana, do anunciante, e também em plataformas como Youtube e TV. Esse *teaser* narra à proposta criativa da campanha, e é protagonizado em conjunto pelos artistas, que demonstram a confecção das artes que estamparam o basilar produto do marca, e de como foi à construção de seus processos criativos até a materialização das estampas ilustradas presentes no produto final.

As outras quatro produções audiovisuais (uma para cada personagem) narram em separado os desafios dos processos técnicos de confecção dos artistas junto a suas principais inspirações criativas, relacionando suas interpretações da realidade a como cada um enxerga sua vivência cotidiana em sua “quebrada” de origem, e por fim, conectando como essas noções os impulsionam a pensar na estética proposta para suas artes. Todas contam com 30 segundos de duração e foram veiculadas nas redes sociais do anunciante, além de plataformas como Youtube. Por fim, o último material audiovisual se refere ao compilado dos melhores momentos dos processos técnicos e criativos dos quatro artistas, além de uma breve apresentação de um processo intervenção artística através do grafitti realizado pelos mesmos, em muros presentes em suas comunidades de origem. Por relacionar de maneira igualitária todos os participantes em tela, essa produção audiovisual, é mais longa, e conta com 2 minutos de duração, sendo veiculado apenas em plataformas como Youtube.

Além disso, a campanha apresenta 10 produções estáticas, que se dividem nas artes confeccionadas e na aparição de seus criadores que juntos se transformam na comunicação da marca, tanto em seus produtos (estampando os chinelos) como na organização midiática da

---

<sup>16</sup> Disponíveis em: <https://www.youtube.com/watch?v=Fg-N70Jl1SE>; <https://www.youtube.com/watch?v=fP8nMo2Ia60>; <https://www.youtube.com/watch?v=xcjhYD5Zi24>; <https://www.youtube.com/watch?v=iSHZLMC1aFk>; <https://www.youtube.com/watch?v=n-oq2TYniL0>

<sup>17</sup> Estratégia de marketing promocional publicitário que apresenta uma prévia de um produto, serviço ou campanha, e aponta seus esforços para gerar interesse e criar expectativa no público antes do lançamento final.

própria marca, que utiliza dessas imagens em seus canais já citados. Além disso, a campanha também se desdobrou em divulgações em *outdoors* e nos próprios muros das comunidades dos artistas criadores das imagens, em que o movimento de intervenção artística (que é fomentado aos jovens periféricos pelo projeto Gerando Falcões) também é incorporado à campanha. A ideia criativa da campanha *Quebrada Cria*, proporcionou uma colaboração entre a anunciante Havaianas e a organização não governamental Gerando Falcões<sup>18</sup>, para produção e lançamento de uma coleção do prestigiado calçado. Essa colaboração segundo a Agência Gana (2022) proporcionou a escolha de quatro artistas periféricos para representarem através de suas produções artísticas, a criatividade e as cores presentes nas favelas brasileiras concretizadas em uma inédita coleção de Havaianas. Parte do faturamento (7%) da coleção foi convertido para projetos sociais da Gerando Falcões, e a responsabilidade pela curadoria dos artistas foi designada a Agência. O intuito discursivo da campanha foi de tentar traduzir a estética periférica ao principal produto do anunciante, e que, segundo a direção da campanha, são comumente presentes em todas as comunidades brasileiras, fazendo com que a conexão pensada entre o produto e a narrativa proposta não geraria estranheza, e se materializaria como uma estratégia eficaz.

Ao atribuir noções extraídas de determinado contexto social ao seu produto, a campanha busca uma aproximação comunicacional com a estética periférica, associada a propósitos mercadológicos, difundindo tal discurso identitário a sociedade. Esse discurso proporciona um sentido de pertencimento do jovem periférico com a marca, o que pode ser debatido a partir do principal slogan da campanha “da quebrada para quebrada”. Nesse sentido, podemos debater certa lógica de apropriação da estética periférica ao produto, que nutre sua identidade visual a partir de aspectos presentes nas comunidades do país, além da própria mão de obra artística, que é propiciada por profissionais periféricos. Abaixo é apresentado o principal *teaser* da campanha *Quebrada cria*, e para uma ótica mais compreensível do material analisado, o estudo apresenta frames retirados do próprio conteúdo audiovisual presente na plataforma Youtube da anunciante Havaianas, junto à transcrição do áudio e das primeiras análises proporcionadas pela aplicação do roteiro guia.

Figura 12- Mosaico com imagens e transcrições de áudio do *Teaser* principal da campanha *Quebrada cria*.

---

<sup>18</sup>Ecossistema de Ong's que visam o desenvolvimento social em periferias brasileiras, em que suas atuações buscam a superação da pobreza nas favelas a partir de projetos relacionados à arte, educação e lazer.

F1



F2



F3



F4



F5



F6



F1	(Narrador): Havaianas e Gerando Falcões se uniram
F2	(Narrador): Para mostrar ao Brasil todo o potencial da quebrada
F3	(Narrador): E convidaram os primeiros quatro artistas
F4	(Narrador): Para criar uma arte representando a favela
F5	(Narrador): 7% das vendas serão revertidos para projetos da Gerando Falcões
F6	(Narrador): É da quebrada pela quebrada... Havaianas

Fonte: autor.

No principal *teaser* da campanha, alguns dados se mostram oportunos para o debate da representação do negro em tela, como a utilização de 6 personagens negros (atores reais e ilustrações) ao longo de toda duração dessa produção audiovisual. Os principais personagens que aparecem na duração do *teaser* da campanha, tratam-se de artistas periféricos convocados pela ideia central da peça (Figura 3/ F3; Figura 4/ F4), e as ilustrações referem-se a como os mesmos pensaram e produziram as estéticas presentes nas estampas do produto do anunciante (Figura 2/ F2). Nesse sentido podemos debater que o negro está representado como a principal peça criativa da campanha, alçado a um patamar maior do que simplesmente o protagonismo do material audiovisual, aproximando-se do comunicador principal da marca na construção da campanha. Em outras palavras, o grupo estampa totalmente a comunicação do anunciante e

esse movimento faz com que as estratégias de difusão da campanha estejam inerentemente vinculadas ao grupo.

Outro importante dado é a apresentação do grupo como principais mentes criativas e artísticas dos designs dos produtos (Figura 4/ F4), e também como consumidores, sendo exibidos ao longo do vídeo utilizando o calçado (Figura 6/ F6). Todos os quatro artistas presentes ao longo do *teaser*, não são apresentados com nomes fictícios, sendo representados em tela como sua real persona, dado que se mostra importante a partir da correlação de suas produções artísticas e culturais associadas a temas ligados a reforço da autoestima negra e periférica, e da utilização de uma identidade estética relacionada à negritude e valorização da cultura afro-brasileira. Essa dinâmica gera uma conexão das temáticas presentes nas obras dos artistas a estratégia da campanha como um todo. E essa escolha não foi realizada ao acaso, pois a campanha se apropria desses valores em sua configuração, o que pode ser visto textualmente com as frases “é da quebrada pela quebrada”, “para mostrar ao Brasil todo o potencial da quebrada” e “para criar uma arte representando a favela”. E nesse momento outro personagem importante pra a produção audiovisual e para campanha como um todo se apresenta, a própria periferia (Figura 1/ F1), que se condiciona igualmente como protagonista da campanha e principal fonte de inspiração para as produções artísticas que serão estampadas no produto final.

O *teaser* ao longo de sua duração, conta com quatro personagens (atores reais) negros, e duas ilustrações de personagens negros, que juntos ocupam 98% do tempo de duração do material. Os outros 2% de tempo de tela e duração do vídeo são destinados a dois atores não negros, cujas aparições somam apenas 3 segundos de tela. A aparição dos personagens negros é trabalhada visualmente de maneira hegemônica, sempre topologicamente posicionada ao centro da imagem, junto ao uso de cores vibrantes e de uma boa iluminação, sem obstáculos visuais à frente. Direção de arte que não ocorre na aparição dos personagens não negros, que são exibidos de maneira diminuta, com ínfimo tempo de tela, com iluminação mais fechada e com menor dimensionalidade em relação ao recorte fotográfico do material. Nenhuma ilustração de personagens não-negros é visualizada, as duas únicas ilustrações presentes na duração do material são de personagens negros que aparecem com o recurso de animação, e posteriormente estampam a base dos chinelos. Esses indícios corroboram no debate do negro enquanto protagonista central da campanha.

O uso de cores recorrentes como vermelho e laranja se associam a significações relacionadas a emoções e sentimentos intensos, como paixão, energia e poder, que refletem a temática do forte sentimento emanado em relação à periferia, o que também pode ser visualizado com a figura do coração, na mão de um dos personagens em tela (Figura 2/ F2), que repassa sentidos de amor e afeição, representando o sentimento do artista em relação à comunidade. A sonoridade utilizada no *teaser* trata-se do gênero musical *Funk*, e sua escolha é demarcada pela sua relação intrínseca com a favela, mais um indício da apropriação dessa estética pela comunicação da marca.

Seguindo a análise dos materiais presentes na campanha, abaixo se apresenta a próxima produção audiovisual que detém de 2 minutos de duração e compila as experiências da participação dos artistas na composição criativa do material, utilizando em conjunto as gravações individuais presentes nas outras quatro produções audiovisuais da campanha.

Figura 13- Mosaico com imagens e transcrições de áudio do segundo material audiovisual da campanha *Quebrada cria*.



F1	(Artista Jamaikah): Acho que o maior impacto se dá nessa oportunidade de trazer um artista que não tá na grande mídia.
F2	(Artista Jamaikah): Uma marca como a da Havaianas, uma marca mundial, uma marca que todo mundo respeita. Carrega assim, é o que faz parte da vida de todo mundo principalmente aqui e em todas as outras quebradas.
F3	(Artista Luis): Levar uma realidade que às vezes um artista da quebrada não tá um pouco acostumado a vivenciar no dia a dia, né?
F4	(Artista Luis): É uma marca legal, fazendo um trabalho legal. Valorizando um artista de uma forma legal, sacou? Eu acho que é um fato interessante!
F5	(Artista Wanatta): quebrada tem produtores, tem artistas...
F6	(Artista Wanatta): A quebrada se sente representada, né? Igual aqui eu trouxe um pedaço da minha quebrada literalmente pro trabalho. Então a galera vai se ver ali naquela identidade daquele trabalho, né?
F7	(Artista Wanatta): É eu levar o Alto Vera Cruz para o Brasil e o Brasil conhecer um pouquinho do Alto Vera Cruz.
F8	(Artista Robezio): O impacto de uma ação como essa é de um tamanho que é até difícil mensurar. Ela engloba muita coisa, potencialidade, criatividade e empoderamento.
F9	(Artista Tereza): Pra gente como artista é incrível estar participando de um projeto com uma marca tão massa, tão incrível e junto com a Gerando Falcões. Eu acho que a gente ainda não tem nem a proporção do tamanho que é esse projeto. (Artista Tereza): Começa aqui, mas ele não termina aqui. A gente espera que outros artistas, outras periferias, outras comunidades sejam atingidas também por esse projeto que vai ser incrível!

Fonte: Autor

No material audiovisual que conta com maior duração da campanha, algumas significações importantes para o debate da representação do negro, não observadas no *teaser*, são visualizadas nesse momento, como a demonstração mais detalhada das produções artísticas,

hora apresentadas nos muros da comunidade (Figura 1; Figura 2; Figura 4; Figura 6; Figura 7), hora apresentadas estampando o próprio produto (Figura 3; Figura 9). Um detalhe importante são os sentidos associados à escolha estética e criativa presente nas figuras, como no exemplo da (Figura 7/ f7), que relaciona a figura de um personagem negro à imagem de uma onça pintada. Esse conceito correlaciona a negritude presente na periferia a temas como força, confiança, determinação e sabedoria, em que o animal feroz e presente no imaginário cultural brasileiro assim como a própria periferia, é associado à força da natureza, e a um símbolo que reforça a condição de luta pela sobrevivência e independência, mas também de beleza natural, além do aspecto da imposição de respeito.

O animal é ilustrado topologicamente acima do personagem, em sua cabeça, fazendo referência ao extinto de força e determinação, em alusão a dimensão racional do personagem na imagem. Outro tema trabalhado na imagem, pode ser observado a partir da ilustração de um coração exibido com a própria periferia em seu interior, que remete a carinho, respeito, amor e pertencimento, sentimentos que também se conectam ao conceito da imagem. Assim, a figura faz uma relação entre o racional e o emocional do personagem negro e periférico, utilizando temas associados a cultura brasileira e demandando protagonismo ao personagem que estampou o muro, e também os chinelos do anunciante. Outro dado importante é que essa imagem foi produzida por um artista negro.

A utilização dessas temáticas concebidas pela direção da campanha buscam gerar um sentimento de pertencimento ao consumidor periférico, e ao negro, que se sentem representados pelo conteúdo difundido. Essa posição é demarcada pelo uso das expressões “A quebrada se sente representada, né?”, e “Então a galera vai se ver ali naquela identidade daquele trabalho, né?”. A relação entre o produto do anunciante e a periferia também é demonstrada com o uso da expressão “faz parte da vida de todo mundo, principalmente aqui e em todas as outras quebradas”, e o impacto representativo da campanha é debatido pelos personagens com o uso das falas “O impacto de uma ação como essa é de um tamanho que é até difícil mensurar”, “Ela engloba muita coisa, potencialidade, criatividade e empoderamento”. Assim a direção de arte da peça não esconde textualmente seu conceito criativo, de associar a periferia e o negro à criatividade, à produção de conteúdo artístico de qualidade e ao protagonismo, utilizando representações contraintuitivas da periferia e do próprio grupo negro. Porém é preciso pontuar a associação do negro a ambientes periféricos e

como isso os condiciona a um estereótipo nocivo ao grupo.

Das quatro linhas do calçado lançados nessa campanha da Havaianas, duas estampam figuras de personagens negros e outras duas estampam figuras abstratas e sem unidades mínimas de significação de personagens, em que o uso de formas arredondadas e segmentadas ocupam o espaço de possíveis personagens. O vídeo contém a maior aparição de personagens não-negros de todos os materiais analisados nesse estudo, com cerca de 15 segundos de tempo de tela (Figura 8, Figura 9). Os personagens negros correspondem a 1 minuto e 45 segundos de tempo de tela. Por fim, os últimos materiais analisados foram os estáticos, que contam com aparição total de presença negra, conforme demonstrado abaixo.

Figura 14: Material estático presente na campanha Quebrada Cria da anunciante Havaianas.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 28 set. 2024.

Assim como nos materiais audiovisuais anteriormente discutidos, a direção de arte da campanha elege novamente o negro como principal protagonista e comunicador da marca, demonstrando os processos criativos e seus resultados. As imagens estáticas foram utilizadas pelo anunciante em suas redes sociais durante todo o lançamento da coleção, reforçando a ideia do negro enquanto comunicador central no conceito da campanha, assim como a escolha de personagens negros estampado os itens da coleção.

E finalizando as descrições das campanhas que compõem o *corpus*, podemos afirmar que nas três campanhas analisadas o negro é representado como: I) Real protagonista, fugindo de simples aparições em tela sem destaque narrativo e discursivo, e sem movimentações importantes nas peças analisadas; II) Representado como consumidor, sempre exibindo o produto, com 98% das aparições dos produtos protagonizadas por negros; III) Sendo o responsável pela comunicação das marcas anunciadas; III) Sendo a peça criativa central das campanhas.

#### 4.1.3 PANORAMA GERAL DAS CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS QUE COMPÕE O CORPUS

Ao analisar as publicidades presentes nas campanhas investigadas e que foram vencedoras do Festival, em um primeiro momento nota-se que os anunciantes se caracterizam como grandes e tradicionais marcas do mercado brasileiro. A anunciante Bohemia é a primeira cerveja brasileira, cuja produção e distribuição tem início em 1853 e que historicamente detém de uma grande parcela do mercado brasileiro no segmento (Severo, 2017). Já a Havaianas tem *status* de ícone do país, com fundação em 1962 e, hoje, além do mercado brasileiro também possui espaço relevante no cenário internacional (Sousa, 2015). E por fim o anunciante Guaraná Kwat, lançado em 1997, que atualmente se apresenta como uma das marcas mais ascendentes pertencente ao portfólio da gigante Coca-Cola (Duarte, 2025). A confirmação das anunciantes como tradicionais marcas no mercado brasileiro, nos proporciona um importante dado que precisa ser analisado a partir da utilização das temáticas e representações presentes nas campanhas. As marcas utilizaram na difusão de seus materiais publicitários discursos e narrativas de caráter social e étnico-racial, atrelado a práticas (organizacionais e criativas) conscientes em relação a questões raciais, seja pelos cargos na linha de produção atrás das câmeras, protagonizados por profissionais negros, seja frente a tela, utilizando o grupo como principal comunicador.

A partir disso, ao analisar sobre a comunicação de grandes marcas brasileiras, podemos debater que as mesmas não se distanciam de produtoras de conteúdo e anúncios que, respectivamente, aplicam em seus discursos e práticas, ações ligadas a causas de interesse público e social. Segundo Perez (2018) essa relação pode ser explicada através do viés mercadológico e do consumo. Segundo a autora, as marcas dos mais variados segmentos (grandes ou pequenas) passaram a adotar em suas campanhas causas ligadas a preservação do meio ambiente e sustentabilidade, ao constatarem um interesse da sociedade com questões associadas à prevenção de danos climáticos ao planeta. Atualmente a autora debate que esse movimento também adentra a causas ligadas a questões étnico-raciais, entendendo que a aposta das marcas nesse discurso questionador se justifica por sua relação direta com o aumento do consumo e também pela pressão exercida pelos grupos engajados, que cobram das marcas posicionamento e responsabilidades em assuntos de cunho social. E mesmo identificando apenas pequenas mudanças a partir desse processo, compreende-se que esse tipo

de publicidade pode construir valores sociais, e assumir importante reconhecimento do mercado e de seus potenciais consumidores.

Perez (2015) debate que a publicidade contemporânea das grandes marcas além de estimular potenciais compradores, por meio de um arcabouço de percepções de imagens, sensações, sons, sabores, fragrâncias e rituais que possibilitem associações positivas com as marcas e com os produtos que oferecem à compra, simultaneamente aplica esforços persuasivos para significar essas marcas, construindo vínculos de sentido entre elas e os sujeitos. Essa dinâmica não é pensada *a priori*, para uma representação mais assertiva de grupos étnico-sociais invisibilizados pelo segmento, ou por uma intencionalidade das marcas em inflamar o debate na sociedade, é certamente realizada por uma demanda mercadológica de adequação a debates e discursos contemporâneos. Porém, ainda assim configura-se como uma pequena e crucial mudança que pode gerar frutos. Nesse sentido, Leite e Batista (2019) constataam que o aumento de profissionais negros(as) no mercado de criação, e na comunicação das grandes marcas é uma das estratégias que podem subverter tal lógica, que quando aplicada pode evitar representações estereotipadas do grupo e relações com o colorismo e *tokenismo*<sup>19</sup> em materiais difundidos.

Nesse caminho, entender os contextos relacionados à publicidade de marcas que detém grande influência na sociedade, e seu poder de difusão de representações grupais, é essencialmente determinante para um debate sobre a disrupção de cenários de preconceito no campo. Os materiais veiculados cotidianamente por estratégias publicitárias de determinadas marcas, influenciam diretamente dinâmicas sociais, logo, uma Agência que busca aproximar os discursos de grandes marcas com um novo momento de ocupação e diversidade, a partir de temas étnico-sociais em seus materiais, condiciona um indício de representação mais assertiva.

Ainda sobre dados observados nas análises, verifica-se que todas as campanhas publicitárias investigadas contêm a presença de negros(as). O panorama percentual dos materiais audiovisuais das publicidades em questão analisadas (n=12) se dividem em 68% de aparição masculina e 32% de aparição feminina, sendo aproximadamente 89% de aparição de

---

<sup>19</sup> Prática que simula a inclusão de grupos minorizados, sem a promoção de mudanças estruturais, apenas para um ganho relativo, no caso do exemplo o aumento no consumo em contrapartida a um debate que ganha força na sociedade contemporânea.

negros(as) e 11% de não-negros(as).

As ilustrações presentes nas produções audiovisuais que demonstravam características mínimas de significação de personagens, para fundamentar uma análise representacional, também entraram na somatória da porcentagem do total de presença negra nos materiais audiovisuais (89%). Essas ilustrações correspondem a 21% do total da presença de personagens em tela presentes nos materiais audiovisuais. Em sua totalidade, os desenhos analisados no audiovisual eram de personagens negros(as), ou seja, 100% das ilustrações.

E em relação ao tempo de tela, podemos observar uma disparidade entre o tempo de tela relativo a personagens negros(as) e personagens não negros(as), no qual a porcentagem total da duração de tempo de personagens (atores e ilustrações) negros(as) em tela é de aproximadamente 90%, em contrapartida aos 10% relativos aos personagens não negros(as). As produções audiovisuais (*websérie* e *teaser*) da campanha publicitária *Meu país mineiridade*, contam inteiramente com presença de personagens negros(as), atores e ilustrações, sendo a campanha com maior tempo de tela destinado a personagens negros(as) em todas as campanhas analisadas. Já a campanha *Galeria Bohemia*, em suas produções audiovisuais, apresenta apenas um personagem não-negro no decorrer de sua duração, que é exibido com tempo ínfimo de tela, detendo papel de coadjuvante. A campanha *Quebrada cria* conta com a maior diversidade de personagens negros(as) em tela em seus materiais audiovisuais, sendo 5 personagens reais e 2 personagens ilustrados. Dados apresentados abaixo no quadro 1 destinado aos materiais audiovisuais presentes nas campanhas.

Quadro 1- Tabela com os dados retirados dos materiais audiovisuais.

<b>Campanha publicitária</b>	Nº de materiais audiovisuais	Nº total de pessoas (atores/ilustrações)	Personagens Negros(as)	Personagens Não-negros(as)	Tempo de tela Negros(a)	Tempo de tela Não-negros(a)	Ilustrações Negros(as)	Ilustrações Não negros(as)
<i>Meu país mineiridade</i>	<b>3 vídeos</b> 70seg/	2	2	0	210 segundos	0 Seg	0	0

	cada							
<i>Galeria bohemia</i>	<b>4 vídeos</b> 30seg/ Cada	6	5	1	90 Segundo s	6 Seg	2	0
<i>Quebrada cria</i>	<b>4 vídeo</b> 30seg + <b>1 vídeo</b> 2min	9	7	2	26 Segundo s	4 Seg	2	0

Fonte: autor

Já nas produções visuais imagéticas e estáticas (n=20) extraídas das campanhas analisadas, a porcentagem de aparição de presença masculina é de 68%, enquanto a feminina é de 32%, sendo aproximadamente 84% de presença de negros(as) e 16% de presença de não negros (as).

Nesse momento de apresentação das produções estáticas, a presença de personagens negros é majoritariamente composta pelo formato de ilustrações que, juntas, correspondem a 71% da aparição de total de personagens negros. Essa porcentagem foi computada na somatória final, e, assim como demonstrado acima, apenas ilustrações que possuíam unidades mínimas de significação de personagem. Figuras abstratas em que não era possível fazer a extração de dados fenotípicos para o enquadramento de negro(a) ou não-negro(a), não entraram na somatória da porcentagem final. Das 24 ilustrações analisadas que compõem a porcentagem de presença de pessoas, apenas 4 eram de não-negros(as).

Em relação à disposição dos personagens nas imagens, dimensão topológica, foi constatado que todas as campanhas utilizavam personagens negros(as) como protagonistas da imagem, estando eles centralizados, com boa iluminação, posicionado a frente do recorte fotográfico adotado e sem objetos a sua frente. As produções imagéticas estáticas da campanha *Quebrada cria*, em sua totalidade, apresentavam a presença de negros(as). Todas as produções imagéticas estáticas da campanha *Meu país mineiridade* também apresentavam a presença de negros(as). As produções imagéticas estáticas da campanha *Galeria Bohemia* apresentavam a presença de apenas 2 não-negros(as), ambas do tipo ilustração, em contrapartida a 16 aparições de personagens negros. Abaixo, são apresentados no quadro 2 dados dos materiais

estáticos presentes nas campanhas vencedoras do Festival.

Quadro 2- Tabela com os dados retirados dos materiais imagéticos estáticos.

<b>Campanha publicitária</b>	Nº de materiais imagéticos Estáticos	Nº total de pessoas (atores/ilustrações)	Personagens Negros(as)	Personagens Não-negros(as)	Maior disposição Topológica de personagens	Ilustrações Negros(as)	Ilustrações Não negros(as)
<i>Meu país mineiridade</i>	4	2	2	0	Negros (as)	0	0
<i>Galeria bohemia</i>	9	18	16	2	Negros (as)	16	2
<i>Quebrada de cria</i>	7	8	7	1	Negros (as)	2	0

Fonte: autor

Todos as publicidades dos anunciantes apresentaram 2 ou mais negros (as) em suas produções imagéticas e audiovisuais. As temáticas constantemente buscavam estar alinhadas a noções de pertencimento relacionadas ao grupo, de reforço de autoestima da estética negra e de suas subjetividades, e da apresentação à sociedade de atravessamentos inerentes ao grupo. Porém, também foi constatado que elas recorriam a aspectos de apropriação da cultura e estética negra em produtos dos anunciantes e a alguns estereótipos clássicos e negativos mapeados na revisão de literatura relacionados ao grupo, como: fazeres subalternos e ligados à arte, também situados em ambientes periféricos, ilustrando tal realidade como um cenário que parece intrínseco ao grupo, e de uma exibição excessiva do corpo negro.

Santos (2018) debate que a representação do negro na publicidade envolve dimensões socioculturais e éticas, e que as pesquisas que relacionam o binômio negro x publicidade devem relacionar junto a padrões de análise quantitativos e padrões qualitativos, devido à complexidade da temática e dos fatores culturais pertencentes a sociedades com heranças de grupos subjugados, fatores externos que vão além da publicidade. Leite (2019) afirma que os esforços em compreender o contexto do negro na publicidade devem ser debatidos para além da porcentagem de aparição do grupo em tela, e Trindade (2019) completa afirmando que o protagonismo do grupo nos meios de comunicação de massa só pode ser dimensionado a

partir da inferência do que é o fazer do grupo, dentro (em personagens pensados) e fora (em cargos de criação e direção) de tela. Jovchelovitch (2002) destaca o papel dos meios de comunicação na reprodução e circulação dos sentidos que contribuem na formação das representações sociais.

Nesse sentido, podemos debater um padrão que é exposto pela análise do *corpus*, publicidades audiovisuais e imagéticas em peças estáticas. Essas publicidades representam o negro protagonizando a comunicação de marcas, direcionadas ao público brasileiro. A maioria dos materiais não foi veiculado em canais hegemônicos como a TV, reservando-se apenas a difusão em redes sociais, Youtube, e mídias impressas. A concepção estratégica e criativa presente nas campanhas pode ter sido pensada apenas para o viés da conquista da premiação, porém mesmo a partir dessa hipótese, podemos afirmar que a representação positiva do negro não é deslocada do discurso das marcas, difundindo a partir da veiculação desses materiais aspectos que se afastam de noções tradicionais.

## **5 RESULTADOS E DISCUSSÕES**

### *5.1.1 LEVANTAMENTO DE CATEGORIAS A PARTIR DE ANÁLISE DE CONTEÚDO*

A partir dos dados levantados pelo roteiro guia, e pelo panorama geral da investigação de todo material coletado, somado ao aporte teórico eleito (TRS), o estudo aplicou seu procedimento metodológico de Análise de Conteúdo, articulando Bardin (2004) e Rose (2002), para uma maior eficácia respectiva a codificação e levantamento de categorias relacionadas a dados imagéticos, audiovisuais, textuais e sonoros. Com a aplicação desse movimento metodológico, foram definidos quatro eixos de interpretação que indicam elementos que constituem as representações sociais do negro(a), presentes nas mensagens publicitárias analisadas em conjunto, sendo eles: 1) Negro como protagonista para além do tokenismo; 2) Negro como consumidor, dentro e fora da tela; 3) A utilização positiva da estética negra; 4) A herança da representação hegemônica do negro.

### *5.1.2 NEGRO COMO PROTAGONISTA PARA ALÉM DO TOKENISMO.*

A primeira categoria identificada a partir da análise de conteúdo apresenta o negro enquanto real protagonista das campanhas analisadas. O grupo é exibido majoritariamente em posições de destaque e obtendo os papéis principais nos conceitos criativos presentes nos materiais audiovisuais e estáticos analisados, afastando-se de representações estereotipadas e de aparições como coadjuvantes com pouco tempo ou espaço em tela. Como já debatido, a representação positiva do negro em produções culturais é fundamental para a construção de uma imagem disruptiva em relação a como o grupo é pautado historicamente pelo campo publicitário. Além disso, esse movimento contribui para uma imagem multifacetada do negro(a) atenta a representações inclusivas relacionadas às mais diversas subjetividades culturais e sociais que permeiam o grupo, para assim, caminhar para a desconstrução de estereótipos, promovendo uma identidade grupal difundida socialmente, que seja mais verossímil e assertiva (Leite, 2019; Gastaldo, 2014; Corrêa, 2016).

O protagonismo negro é um importante passo na direção de uma publicidade mais inclusiva e diversificada, em que o movimento, conduzido pelas marcas, de uma associação positiva a

negritude, relacionada à difusão de seus materiais publicitários na sociedade, pode configurar um novo momento de valorização da estética negra e de uma representatividade do grupo mais precisa, além de potencializar o engajamento do público a questões étnico-raciais. Nesse sentido, essa categoria ressalta a posição de protagonismo que é dada ao negro nas publicidades analisadas de tradicionais marcas do mercado brasileiro, produzidas pela Agência Gana.

Todas apresentavam o negro com o papel principal de comunicar os produtos anunciados pelas campanhas, que, por vezes, personagens negros o exibiam e por vezes consumiam o produto. O tempo de tela em produções audiovisuais e a disposição topológica de personagens negros em publicidades estáticas, também é um fator determinante nessa categoria, em que as campanhas não condicionavam o grupo a papéis menores e pouco explorados em relação à ideia criativa pensada na composição das narrativas dessas publicidades. Aproximadamente 90% dos personagens principais das campanhas são negros, que protagonizam a comunicação das marcas com os potenciais consumidores.

Figura 15- Protagonistas negros(as) das campanhas operando o fazer comunicativo das marcas exibindo e consumindo o produto.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 28 set. 2024.

As mensagens principais das campanhas também mantinham relação direta com discursos de ocupação, diversidade e autoestima do negro, que podiam ser observadas levando em consideração os principais temas narrativos e os próprios narradores das publicidades audiovisuais, já que 75% eram negros(as) que simultaneamente davam voz a narrativa e protagonizavam as peças. As publicidades, em sua maioria, buscavam uma conexão entre a marca e o consumidor, utilizando estratégias de persuasão através da sensibilização do público, ao exibir temáticas como: Alto astral, alegria, descontração, lazer e descanso,

encontros, cores vibrantes e quentes, união, filantropia, oportunidades a grupos minorizados, utilização de estéticas não hegemônicas e até um uso isotópico do nacionalismo. Podemos observar essas temáticas nas expressões usadas como: “meu país mineiridade”, “da quebrada para quebrada”, “uma família”, “vamos juntos”, “Acho que o maior impacto se dá nessa oportunidade de trazer um artista que não tá na grande mídia” e “Vamo dançar? Vamos dançar, então”. Outra forma de constatação da hipótese de que a esfera textual-discursiva das publicidades buscam gerar um efeito de aproximação entre o discurso das campanhas e o público são o uso de expressões como: o pronome pessoal “nós” e as expressões “a gente”, “uma família só”, “todos”, entre outros.

Ainda na esfera discursiva, a relação de narrador-personagem em tela, também é um indicio importante para o debate de protagonismo, pois ela demonstra a escolha dos diretores criativos em contemplar um protagonista para ir além de representar um simples papel na concepção da temática da publicidade. De acordo com Reis e Lopes (1998), a importância do narrador em um processo enunciativo vai além da função de mediador da história contada, ela repassa subjetividades que traduzem posicionamentos específicos, ideológicos e afetivos com indiscutíveis repercussões semânticas. Barros (2011) argumenta que o enunciador é uma relevante instância no processo de significação de um texto e que necessita ser precisamente investigado para uma maior potência de compreensão textual-discursiva de materiais analisados. Com isso podemos inferir que o negro como narrador e personagem principal das campanhas reforça o seu lugar de protagonista

A baixa frequência de aparição de personagens não-negros também é um importante dado, pois vai de encontro às pesquisas de Corrêa (2006), Martins (2019), Silva e outros (2012) que demonstram que, no Brasil, os anúncios publicitários das marcas historicamente silenciam grupos não hegemônicos, e que a presença negra é preterida pela não-negra e que quando utilizada, geralmente se aproxima de estereótipos e papéis subalternos e diminutos. Também foi possível observar no *corpus* que o grupo não negro aparece em poucos momentos, obtendo pouco destaque, nenhuma fala, sendo bem menos evidenciados em comparação com os personagens negros, apresentando aparições secundárias, de figuração e até como mero espectadores. E esses papéis são de: (1) Ajudante do artista; (1) Figurante acompanhando o real consumidor; (1) Consumidor secundário, ao fundo do quadro analisado (1); Espectador de uma produção artística. Por outro lado, o negro aparece com os fazeres fundamentais

considerando as temáticas das campanhas: artista principal; real consumidor; narrador da história.

Nesse sentido podemos debater uma estratégia criativa na concepção das campanhas que adotam a negritude como a estética central presente nas peças, tanto em porcentagem de personagens, como na relação dos temas trabalhados. Essa dinâmica busca o engajamento das marcas com o público espectador dos materiais publicitários difundidos, espectador que atualmente, atenta-se ao que é veiculado e absorvendo e engajando com maior facilidade conteúdos que estão de acordo com esse momento de diversidade e ocupação de espaços de grupos marginalizados socialmente. Assim, a inclusão de grupos historicamente preteridos no campo publicitário também é uma forma de posicionamento da marca, que se relaciona a causas sociais e veicula em suas produções noções que se afastam de conteúdos problemáticos, com a finalidade de proporcionar o fomento de uma resposta mercadológica de seu consumidor. Esse movimento trata-se de uma tendência explorada na publicidade contemporânea, que atualmente formaliza estratégias que saem do espectro da tela, e se ocupam de entender formas de consumo construídas socialmente (Trindade, 2019; Perez, 2018).

Outro dado relevante é a utilização de personagens retintas como protagonistas, tanto como atores reais, quanto de ilustrações. Isso foge o padrão atual das publicidades brasileiras que, segundo Leite (2019), geralmente recorre a atores negros, quase sempre, optam por utilizar tons de pele mais claros (o que o autor denomina como pardos), e esse movimento é empregado para representar o grupo negro em sua totalidade, com as mais diversas expressões identitárias das negras e dos negros do país, inclusive o dos retintos. Na prática, esse desequilíbrio gera alguns efeitos na materialidade da comunicação brasileira, em que tons de peles mais claros podem gerar melhores oportunidades de trabalho e, paralelamente, um silenciamento de tons retintos, um efeito do colorismo (Leite; Batista, 2019). Logo, a porcentagem aproximada de 48% de negros(as) retintos nas campanhas analisadas, nos dá pistas de uma escolha proposital e estratégica, que aponta para uma representação mais assertiva e percentualmente mais trabalhada, em contrapartida ao número relativo ao grupo no país (58% dos brasileiros são negros).

Guimarães (2018) repassa que os negros enquanto frequência de aparições em peças

publicitárias tem sempre o mesmo biótipo, corte de cabelo, formato de rosto e características fenotípicas leves que maquiam traços da negritude. A autora debate que a primeira opção dos profissionais de criação de materiais publicitários relacionada à escolha de atores e personagens negros, aponta para quem detém traços, características e tonalidade de pele que podem ser sublimados com maior facilidade. Esse movimento faz com que a presença de personagens eleitos para reproduzirem negros em tela seja sempre associada a traços fenotípicos mais próximos a branquitude, a tons de pele mais claros, e do apagamento estético da negritude em personagens escolhidos para comunicação das marcas. Esse fenômeno faz com que as marcas busquem sempre o mesmo biótipo de ator para representar personagens negros, gerando dois problemas principais. O primeiro trata-se do fenômeno de negros de pele clara em publicidades (Dantas, 2020), que comumente são postos para representarem o grupo negro como um todo, preterindo traços de negritude retintos em produções publicitárias, e apagando noções de identidade do negro retinto no campo. O segundo trata-se da utilização dos mesmos atores para representarem personagens negros, como debatido por Braga (2019), que mapeia a utilização constante da atriz Taís Araújo em produções publicitárias e propagandas de produtos do segmento de cosméticos. Nesse sentido, a utilização de negros retintos em anúncios das marcas com multiplicidade fenotípica e de biótipos, pode ser apontada como um padrão presente nas peças analisadas que busca uma outra representação do negro, diferentemente do estereótipo propagado pela publicidade brasileira em geral.

Figura 16- Protagonistas negros(as) retintos das campanhas operando o fazer comunicativo das marcas exibindo e consumindo o produto.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 28 set. 2024.

Na interação do grupo com os produtos que são anunciados, a mensagem principal é de que o negro não é apenas o interlocutor do anúncio e, sim, que os produtos anunciados se apresentam como uma mera composição de cenário que busca simular o cotidiano vivido

pelos personagens, que exibem em tela seus desafios diários, suas noções de realidade, perspectivas futuras e principalmente a criatividade.

Essa relação do cotidiano vivido pelos personagens, pensada pela equipe de criação das publicidades, é absorvida por uma estética que emula esse cotidiano e subjetividades. Essa dinâmica influencia o consumidor a ter uma relação de realidade e pertencimento com as narrativas contadas, e impulsionam as peças a uma condição de veracidade, sendo seus personagens igualmente verossímeis. Isso acaba gerando uma espécie de narrativa de mundo real, que é reforçada pelos cenários, temas, cores, e construção de personagens, o que gera uma associação de que os produtos estão em um segundo plano, e que o foco são as histórias contadas, em que os produtos aparecem de maneira sutil, velada, e que ao serem apresentados não retiram o foco das histórias protagonizadas pelos personagens. Esse movimento narrativo ocorre em todas as publicidades.

Um detalhe importante é que, em todas as campanhas, 98% dos personagens negros apresentam os produtos anunciados, o que reforça a ideia de que o negro não é colocado ao acaso em relação à concepção criativa do anúncio, ele está ali para cumprir um papel narrativo e discursivo, afastando-se do que Folter (2020) denomina de *tokenismo*. Segundo a autora, o termo se designa a um caráter denunciativo, em que uma concessão simbólica, feita para indivíduos negros, cria o que a autora chama como pseudo sensação de inclusão e diversidade, em vez de, de fato, promover uma integração do grupo étnico social em determinado sistema. Essa é uma estratégia deliberadamente racista, pois vai na contramão de uma inclusão operante e verdadeira, e isso gera alguns efeitos na concretude de nosso tecido social, sendo um deles, o ordenamento do próprio grupo que passa a privilegiar tal concessão que por vezes apoiam essa falsa diversidade e, conseqüentemente, o sistema racista, ao invés de se voltar contra ele .

Segundo Hamilton e Paula (2023), outra forma de problematizar tal dinâmica é possível de ser visualizada a partir da assimilação interna do grupo de atitudes e práticas equivocadas, e que a ideia de uma ocupação diminuta de relativo espaço de poder, representa de fato o avanço na luta antirracista, o que se mostra ineficaz e prematuro. Em outras palavras o *tokenismo* pode ser entendido como uma falsa sensação de inclusão, diversidade e ocupação de espaços, que é produzida pelo aparato do racismo estrutural em nossa sociedade, que visa à alienação de grupos e a manutenção do status-quo, gerando um deslocamento da realidade vigente, e

silenciando lutas étnico-raciais (Hmilton; Paula, 2023).

Nem toda apresentação de um corpo negro em tela pode ser considerada uma ocupação daquele espaço Kilomba (2019), em um paralelo com seu conceito de fetichismo, discorre que a reencenação de situações de opressão do negro na comunicação de massa escancara temas como opressão e subalternização, no qual produções da TV ressaltam a dor do negro em narrativas de novelas escravagistas e filmes em que o negro é subserviente ao não-negro. Isso a partir de uma repetição exaustiva produzida pela mídia de massa gera um sentido de fetichismo na sociedade, reproduzindo constantemente as mesmas temáticas. O *tokenismo* como uma espécie de ferramenta de disrupção de um existir crítico a certas práticas, junto ao fetichismo da indústria cultural em manter os estereótipos clássicos associados ao negro, gera uma manutenção de espaços dominados pela branquitude, levando o negro a síndrome de impostor, a falsa sensação de não pertencimento, e um corpo deslocado.

Essas dinâmicas no entanto, não aparecem nos materiais analisados, nos quais o negro é o protagonista central das ideias criativas presentes nas campanhas, afastando-se de noções vinculadas ao *tokenismo* e *fetichismo*, materializando-se como real protagonista e figura central na comunicação das marcas, nas produções audiovisuais e estáticas analisadas.

Assim, a presente categoria ressalta o papel de protagonismo dos negros, em que eles: Comunicam a marca; fundamentam os alicerces da construção criativa dos anúncios; apresentam-se paralelamente como enunciador narrativo e como personagem principal dos anúncios; tem representações mais assertivas em relação ao que já foi debatido e mapeado por estudos anteriores, exibindo uma construção que foge do colorismo (com personagens retintos protagonizando os anúncios), *tokenismo* (com o afastamento de papéis estereotipados na construção criativa dos personagens negros, e de papéis de baixa relevância narrativa e em relação ao tempo de tela); e, por fim, apresentam uma porcentagem de aparição ampliada em relação ao não-negro.

### 5.1.3 NEGRO COMO CONSUMIDOR, DENTRO E FORA DE TELA.

Essa categoria revela como as publicidades analisadas contribuem para a associação dos

negros para além do protagonismo, em que o grupo conjuntamente é representado como consumidor dos produtos anunciados, fugindo de tradicionais e hegemônicas noções cristalizadas na sociedade em relação ao negro. A representação dos negros como consumidores dos produtos difundidos pela comunicação publicitária das marcas analisadas se condiciona a um importante dado para debater, a partir desses materiais, uma nova lógica de produção do segmento em relação ao grupo. Os processos de formalização do conceito criativo das campanhas, ao trabalharem o grupo simultaneamente como protagonista e consumidor (foco da categoria apresentada), contribuem para a desconstrução de estereótipos preconceituosos e pejorativos dos negros presentes na estrutura da sociedade, além de concomitantemente impactar a relação produto x consumidor final, permitindo uma relação mais engajada do público com os discursos da marca.

Os procedimentos técnicos e criativos presentes nas campanhas que visam estimular uma representação mais assertiva do grupo estão alinhadas com o movimento de implementação de estratégias antirracistas na publicidade que, segundo Leite (2019), proporcionam uma ruptura da imagem difundida midiaticamente do grupo e, paralelamente recondicionam noções identitárias e representacionais. Nesse sentido, essa dinâmica proporciona uma nova configuração discursiva, narrativa e imagética da aparição do negro em tela em peças publicitárias de grandes marcas, permitindo papéis de destaque e relevância, possibilitando o grupo assumir até mesmo a comunicação direta das marcas, com fazeres de apresentação integral dos produtos anunciados, convertendo-se majoritariamente na figura central em estratégias de veiculação.

Porém, sabe-se que essa é uma realidade distante e não hegemônica no mercado de comunicação do país. Assim, antes da apresentação dos dados extraídos das campanhas que formalizaram essa categoria, torna-se oportuno um breve debate sobre o negro enquanto consumidor em produções publicitárias. Martins (2019) debate que na publicidade brasileira o consumidor não tem uma cor, mas ele não é negro. O autor discorre sobre a ausência de negros nos anúncios publicitários das marcas brasileiras, através de uma investigação temática a partir dos discursos dos maiores publicitários brasileiros (esfera textual e discursiva) e de análise de tradicionais periódicos relacionados ao segmento (esfera imagética). Os resultados encontrados argumentam sobre um preconceito velado arraigado no imaginário dos profissionais renomados do campo, que foi cristalizado a partir de uma equivocada relação

entre a baixa frequência do grupo no segmento e fatores econômicos, em que a comunicação direta entre marca e consumidor não deveria recorrer ao negro por questões de faturamento, pois a publicidade trabalha com a percepção e o imaginário do público, e o negro não está ancorado a noções de beleza riqueza e poder. Assim, a utilização de personagens negros não seria uma estratégia tão eficaz na comunicação de marcas que anunciam seus produtos à sociedade, o que gerou o segundo dado extraído pelo autor, a baixa frequência de aparições imagéticas de negros nos materiais impressos analisados (Martins, 2019).

Nesse contexto, observa-se que a comunicação publicitária exhibe uma correlação entre a pobreza e os negros, apresentada como um reflexo da sociedade, que externa apenas clichês já condicionados em nosso tecido social. Essa correlação é justificada erroneamente pelo mercado publicitário a partir da ótica de uma fantasiosa sociedade que exprime uma inerente vontade de ver em anúncios publicitários o ideal de branquitude, corpos belos, com altos padrões estéticos, pessoas ricas, poderosas e sem problemas a resolver.

Em contrapartida, o grupo negro, que necessariamente não segue a esses critérios, e constantemente é associado a fazeres subalternos que se enquadram em sua imaginada posição social, é utilizado em materiais publicitários apenas em momentos que justifiquem sua aparição. Corrêa (2018) aponta que em produções publicitárias audiovisuais os negros se apresentam como pacientes e não como médicos, como um pedestres e não como potenciais compradores de um carro anunciado, como os atendentes de uma loja e não como os consumidores que exibem seus cartões premium para o pagamento. Assim, em anúncios de produtos das grandes marcas, o direito de ter e de consumir tais produtos, é associada ao não-negro, o que gera um condicionamento do mercado em associar a branquitude ao consumo em peças publicitárias. Esse contexto exprime, para além da relação de não pertencimento do grupo com a comunicação de grandes marcas, uma representação fictícia dos negros na sociedade, como os daqueles que estão relacionados à pobreza e que não podem ter acesso a certos produtos, e que estão deslocados do consumo de luxo, do turismo e do lazer (Oliveira, 2022; Guimarães, 2018; Martins 2019).

A representação dos negros na publicidade brasileira é historicamente aquela de alguém que necessita de ajuda, assistencialista, figurantes subjugados pelo não-negro, trabalhadores braçais e submissos, corpos sexualizados (Corrêa, 2018). Nesse sentido, o profissional do

segmento publicitário, que está nos cargos de criação e direção, utiliza como referência o ideal de branquitude e personagens não-negros, entendendo que o negro manifestava uma ambição em ser branco, junto ao interesse em ter coisas de branco e, através desse raciocínio, o segmento concluiu que existia uma validação interna e externa em usar o não-negro para vender produtos para os negros (Pires, 1988; Martins 2018).

Essa lógica faz com que a relação de consumo entre o grupo negro veiculada pela mídia de massa, seja anômala e não condizente a uma realidade material. Segundo o estudo realizado pela organização PretaHub (2018), a população negra movimenta 1,7 trilhão de reais por ano no Brasil, entre bens e serviços, e, segundo um estudo desenvolvido pela organização Nielsen (2017) cerca de 48,8% dos consumidores negros no Brasil detêm renda mensal de 2 a 4 salários mínimos, e os nichos de mercado mais consumidos pelo grupo são moda, beleza e higiene. Segundo dados da própria Nielsen, aproximadamente 69% dos negros no Brasil fizeram compras online nas últimas quatro semanas.

Ainda é possível observar pequenas mudanças segmentadas que buscam novas configurações estruturais, como o afroconsumo que, segundo Santos (2023), identifica-se como um movimento que surge das experiências diretas ou indiretas, conscientes ou não, dos afrodescendentes no ato de consumo. A autora argumenta que o fenômeno surge das necessidades sociais ou identitárias, assim como da mudança comportamental de pessoas negras, sendo uma forma de luta e empoderamento que resulta em novos nichos de mercado direcionados. Nesse sentido, as relações de consumo do grupo precisam estar alinhadas com novas formas de representação do negro na comunicação das marcas, pois a representação social do negro enquanto consumidor pode gerar um novo pensamento coletivo sobre a temática, pois os negros(as) compõem um amplo mercado potencial de consumidores. Entretanto, de modo geral, os negros ainda são utilizados de maneira diminuta nas peças publicitárias, e quando presentes são estereotipados (Silva, 2005; Batista; Leite, 2011).

Diante do contexto apresentado, a categoria em questão traz dados que opõem-se a realidade geral das publicidade brasileiras, contemplando os negros enquanto consumidores dos produtos anunciados pelas marcas. Ao todo, 100% dos personagens negros das campanhas analisadas aparecem como consumidores dos produtos, e 89% se materializam como figuras centrais na comunicação das marcas. Apenas em três momentos (dois na campanha da

Bohêmia e um na campanha da Havainas) os produtos são apresentados ao espectador por personagens não-negros, todos os outros momentos, seja em publicidades audiovisuais ou estáticas, a apresentação do produto é operada por personagens negros. De maneira sutil ou explícita, as peças estudadas utilizam seus personagens negros para demonstrar o consumo de seus produtos para o público, além de colocar os mesmos como os enunciadores da publicidade, assim como demonstrado abaixo.

Figura 17- Frames retirados dos materiais audiovisuais das campanhas que demonstram os personagens consumindo os produtos anunciados (Em ordem Bohemia, Havaina, Kuat).



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 28 set. 2024.

A representação dos negros como consumidores reforça aspectos de identidade e subjetividade do grupo e os potencializa na sociedade (Leite; Batista, 2019), e nas amostras foi identificado ações concretas que reforçam certas escolhas criativas dos anúncios e como elas são necessárias para a narrativa pensada para as peças. O tempo de tela dos negros em todas as publicidades analisadas corresponde a aproximadamente 90% em materiais audiovisuais, e 76% na disposição da imagem em materiais estáticos. Nos materiais audiovisuais, a relação de personagens negros utilizando e consumindo o produto, é de aproximadamente 78% do total dessas aparições, ou seja, personagens negros sempre que se apresentam em tela estão conjuntamente ao lado dos produtos anunciados, por vezes o consumindo, por vezes dividindo a dimensão da tela com o produto. Já nos materiais estáticos, a porcentagem aproximada da associação dos personagens negros com os produtos anunciados é de 71%.

Isso demonstra que as publicidades não apresentam os negros como consumidores e protagonistas por acaso, isso foi pensado, como uma ideia criativa, como uma estratégia para própria construção de narrativa da campanha e imagem da marca. É possível inferir a partir

dos dados extraídos, que existe uma afirmação identitária dos negros nesses materiais, com a estética negra sendo utilizada como elemento essencial para o desenvolvimento das narrativas presentes na campanha, além do reconhecimento do grupo enquanto consumidor. Isso vai de encontro com as pesquisas de Oliveira (2022); Guimarães (2018); e Martins (2019), que mapearam a baixa relação de personagens negros enquanto reais consumidores dos produtos anunciados de grandes marcas, e também da pesquisa de Braga (2020) que verifica, a partir de análise das atuais embalagens de cosméticos capilares de grandes marcas, um reconhecimento da mulher negra como consumidora, mas baixos indícios de uma afirmação identitária nesses materiais investigados.

A representação do negro como consumidor em produções publicitárias contribui diretamente para desdobramentos positivos para além do reforço de identidade, do afastamento de estereótipos nocivos, e de uma afirmação cultural em uma sociedade que conta com o racismo estrutural. Essa representação pode, simultaneamente, gerar impactos mercadológicos para as marcas que trabalharem uma relação mais adequada do grupo negro na comunicação de marcas, com manifestações mais autênticas e assertivas, vinculadas a um momento social de diversidade e ocupação de espaços. Esse impacto mercadológico se materializa através dos consumidores fora de tela, ou espectadores, que estão cada vez mais críticos a representações sociais difundidas pelas mídias de massa, e que não aceitam nos discursos das marcas noções obsoletas de silenciamento de grupos já marginalizados, repudiando conteúdos que não se enquadram a esse novo momento social. A população negra, maioria no Brasil como já discutido, representa um importante mercado consumidor, e as marcas que se conectam com essa comunidade têm a possibilidade de aumentar seu lucro além de proporcionar maior engajamento com o grupo (Perez, 2018; Gonzalez, 1982; Guimarães, 1995; Leite, 2019).

Segundo Leite (2019), a comunicação das marcas optam pela utilização de noções criativas para desenvolver uma publicidade que não anula seu objetivo de mercado, viabilizando expressões mais humanas e da valorização do real consumidor final entendido como todos os sujeitos que formalizam a indústria, e não só de um grupo hegemônico, pode apresentar melhores resultados. Em outras palavras, a valorização do grupo negro a partir de representações mais verosímeis e condizentes com a realidade não só contribuem para uma construção de publicidade e sociedade antirracista, mas também para aumento de vendas, lucro e valor de marca dos anunciantes.

Nesse caminho, a partir de uma breve extração de dados<sup>20</sup> relacionado aos comentários que foram retirados das plataformas Youtube e redes sociais dos anunciantes onde as campanhas analisadas foram veiculadas, junto ao entendimento de que as representações sociais buscam entender como os conhecimentos práticos e o senso comum são construídos e compartilhados em contextos sociais (Moscovici, 1989), podemos debater como o consumidor (recepção) fora de tela assimilou as idéias criativas presentes nas campanhas, que utilizavam majoritariamente o negro como consumidor (e protagonista).

Em um primeiro momento, nota-se, a partir da campanha *Meu País Mineiridade* da anunciante Kuat, uma boa aceitação do público em relação aos materiais difundidos. Segundo dados disponibilizados pela própria Agência, os resultados da campanha apresentaram um impacto de 84 milhões de pessoas atingidas, um número de 24 milhões de visualizações e um engajamento de 20 milhões entre interações de consumidores com a marca (Agência Gana, 2022). Em um segundo momento, nota-se um grande volume de interações, comentários de consumidores com a marca nos canais como Youtube e Instagram do anunciante, que identificam no discurso presente nas publicidades da campanha representações mais assertivas relacionadas ao grupo, o que pode ser debatido como aumento de engajamento acumulado pela marca a partir da escolha da ideia criativa central, que compõe os discursos das publicidades.

Essas interações contam com expressões fundamentais para esse debate como: “Finalmente o povo brasileiro vai se ver de verdade nas propagandas dos produtos que consome”; “Muito importante para comunidade negra se ver representada; “Verdadeira família brasileira” e “Voltar a tomar Kuat”. Esses comentários sobre a campanha mostram que os artifícios narrativos e discursivos empregados geraram efeitos positivos para campanha como o volume das interações e uma boa assimilação do público, que se sentiu representado pela narrativa das publicidades inseridas na campanha, e, pela reação do público negro, que conseguiu se ver em tela e se sentiu contemplado pela realidade verossímil da campanha.

O ganho mercadológico também foi iminente, segundo números divulgados pela Agência, e pela análise das interações nas plataformas em que as campanhas que foram veiculadas no

---

<sup>20</sup> Todos os dados extraídos que serão apresentados nesse momento do estudo, foram colhidos em 2025.

Youtube do anunciante foram verificados os seguintes números: O primeiro episódio da webserie conta com 883 mil visualizações e 159 comentários; O segundo conta com 938 mil visualizações e 88 comentários; E o terceiro episódio conta com 880 mil visualizações e 38 comentários. Já na página do Instagram da agência, as produções estáticas somadas contam com aproximadamente 25 mil curtidas e mil comentários. Os comentários com maior destaque número de curtidas, ou em melhor posição em relação ao post são apresentados abaixo, e servem como dados principais do debate relacionado às representações sociais das publicidades que contam com o negro como consumidor, compartilhadas entre os espectadores da campanha *Meu país mineiridade*.

Figura 18- Mosaico com comentários extraídos da campanha Meu país mineiridade presentes no Youtube e Instagram do anunciante Kuat.



Fonte: Perfil @guranakuat no Instagram. Disponível

em: <https://www.instagram.com/guranakuat/> . Acesso em 28 abr. 2025.

Podemos concluir, que a representação do negro enquanto protagonista e consumidor também

gera efeitos práticos na materialidade do nosso tecido social, já que o espectador desses conteúdos publicitários fala da assimilação positiva da campanha, o que pode ser visto com o uso de expressões como “Que conteúdo mais lindo”, ou “Acertaram na propaganda”. A reação positiva do público a partir de uma comunicação de marca que utiliza uma concepção identitária e representacional mais assertiva do negro, que é apresentado com papéis de protagonismo, pode ser visualizada com o uso de expressões como “Muito importante a comunidade negra se ver representada” e “A verdadeira família brasileira”. Podemos ainda debater que a recepção também assimilou fatores culturais relevantes na veiculação midiática desses materiais publicitários, a partir das seguintes falas “Publicidade registrando cultura” e “Obrigado por proporcionar essa alegria”. Mas principalmente a reação da recepção do grupo negro ao se sentir contemplado pela campanha, visualizando um consumidor negro em tela que protagoniza toda a comunicação da marca, que pode ser visto como no comentário “Finalmente o povo brasileiro vai se ver de verdade nas propagandas dos produtos que consome”. Esses comentários apontam para além da aceitação positiva dos materiais, eles explicitam como o espectador se relaciona com a produção midiática e como isso influencia a construção de noções de identidade e cultura na sociedade, sendo um importante passo para a construção de uma sociedade mais igualitária e antirracista, escancarando a importância da associação do negro com papéis que se afastam da estereotipação.

A campanha *Galeria Bohemia* da anunciante Bohemia também contou com uma boa aceitação do público em relação aos materiais da campanha analisada. Segundo dados disponibilizados pela própria Agência Gana, os resultados da ação, apresentam um impacto de 40 milhões no alcance da marca relativo ao número de pessoas atingidas, um número de 43 milhões de impressões e um aumento de 622% nas interações da marca (Agência Gana, 2022). Também nota-se um grande volume de interações (comentários) de consumidores com a marca no Instagram do anunciante, que identificam no discurso presente nas publicidades da campanha representações mais assertivas relacionadas ao negro.

A campanha ao todo contou com a somatória de aproximadamente 26 mil curtidas em todas as publicidades que compõem a campanha, e cerca de 890 comentários. Os comentários com maior destaque (Número de curtidas) são apresentados abaixo, e servem como dados principais do debate relacionado as representações sociais das publicidades que contam com o negro como consumidor, compartilhadas entre os espectadores da campanha *Galeria*

### Bohemia.

Figura 19- Mosaico com comentários extraídos da campanha Galeria Bohemia presentes no Instagram do anunciante Bohemia.



Fonte: Perfil @bohemiapuromalte no Instagram. Disponível em:

<https://www.instagram.com/bohemiapuromalte/> . Acesso em 28 abr. 2025.

Nesse momento podemos ver que a recepção do conteúdo da campanha também foi positiva, o que pode ser visualizado com expressões como “lindo esse trabalho” e “coisa boa esse ver esse trabalho aqui”, e que o uso de personagens negros enquanto consumidores reforçam a noções de autoestima e identidade do negro com a marca, o que pode ser visto com comentários que utilizam o uso de figuras associadas à negritude como o punho negro cerrado, ou as mãos para o céu com a expressão “axé”, além de frases como “pretos no topo” e “por mais de nois”.

Esses dados nos dão pistas de que ao contrário do propagado historicamente e debatido acima, personagens negros podem protagonizar a comunicação de marcas e serem representados como consumidores de seus produtos, sem gerar consequências mercadológicas negativas relacionadas ao faturamento, e que a representação assertiva do grupo além de gerar efeitos sociais antirracistas na sociedade, também contribui para a conexão e engajamento da marca com o público. Em outras palavras, quando o negro é representado como consumidor dentro de tela, o negro consome os produtos anunciados fora dela.

Nesse sentido, esta categoria aponta que nas campanhas analisadas os negros foram representados enquanto consumidores, fugindo de estereótipos que não conectavam o grupo a relações de consumos de produtos de grandes marcas, e representado de maneira mais assertiva, em paralelo aos dados que relatam o verdadeiro modo de consumo do grupo. Foi também verificado que os efeitos gerados por narrativas mais condizentes com a realidade de nossa sociedade contribuíram para uma relação de ganho mútuo entre a marca (que acumulou capital social, financeiro e cultural), e o consumidor negro, que se viu melhor representado e pertencente aos discursos apresentados nos anúncios, aumentando os números de consumo também fora da tela. Também foi possível perceber uma apropriação da estética negra para venda o que será debatido na próxima categoria.

#### *5.1.4 A UTILIZAÇÃO POSITIVA DA ESTÉTICA NEGRA.*

Outra categoria identificada a partir da análise de conteúdo se dedica a demonstrar a apropriação da estética negra nas campanhas publicitárias analisadas, que utilizam o grupo para além de personagens que detém protagonismo e destaque em tela, ou que são apresentados como consumidores exibindo os produtos anunciados. A categoria aponta uma associação das publicidades com estratégias narrativas e visuais associadas à estética negra, referentes à concepção conceitual das campanhas, que em suas configurações, integram temáticas, discursos e técnicas de produção audiovisual e imagéticas vinculadas à negritude, à identidade e à cultura negra. Vale ressaltar que a apropriação observada nas campanhas não está associada a um viés negativo, como o conceito de apropriação cultural<sup>21</sup> propõe. O movimento realizado nas campanhas é feito de maneira contraintuitiva e com uma amarração narrativa bem elaborada, utilizando elementos relacionados à negritude no conceito da campanha de maneira positiva, buscando um reconhecimento e valorização da beleza, cultura e identidade negra.

A concepção de estética aponta para mais do que simples construções visuais associadas ao belo, feio ou esquisito, aproximando-se de uma construção cultural e histórica que está intrinsicamente imbricada a formação das identidades sociais. Hooks (1992) afirma que a estética negra representada no audiovisual é historicamente submetida a estigmas, exclusões e

---

<sup>21</sup> Apropriação cultural refere-se a tomada de elementos de determinada cultura que são utilizados por sujeitos pertencentes a culturas distintas, muita das vezes sem o reconhecimento ou respeito pela origem e verdadeiro significado dos elementos culturais apropriados, elementos como moda, música, dança e arte.

estereotipação, e que a cultura negra no segmento sofria efeitos de expropriação e supressão, realizados com o objetivo de não apenas silenciar, mas também de reformular a identidade negra, buscando alcançar um padrão eurocêntrico baseado na branquitude, e, por esse motivo, a autora defende uma estética estranha e opositiva que vá de encontro ao que é hegemonicamente difundido pela indústria. Gomes (2005) complementa dizendo que, por esses fatores, a correlação da estética negra utilizada na comunicação de massa torna-se ainda mais complexa de ser debatida, por uma dificuldade presente na separação do que é de fato uma apresentação positiva e produtora do grupo, ou somente uma apropriação cultural e estética sem camadas e, portanto nociva, realizada sem um conceito construído para impor socialmente aspectos inerentes ao grupo, e todos os fatores culturais que o permeiam.

Ribeiro (2019) relata uma iniciativa atual de apropriação positiva da estética negra na mídia de massa, uma dinâmica contra hegemônica que é realizada como instrumento de afirmação cultural ligada à ancestralidade e autoestima do grupo. Santos (2021) explica que com o avanço das redes sociais, a estética negra ganhou novos espaços de visibilidade, e plataformas como Youtube e Instagram (fontes de extração de dados desse estudo) possibilitam que conteúdos voltados a estética afrocentrada se difundam de maneira mais otimizada e efetiva. Esse movimento promove o fenômeno de ascensão de influenciadores(as) negros(as) que apontam seus esforços para produção de conteúdos como de cuidados com cabelos crespos, maquiagem para peles negras, discussões sobre colorismo e racismo estético, e até de produtoras de conteúdo que utilizam positivamente aspectos estéticos vinculados a negritude de maneira mais assertiva.

Essa nova configuração midiática, embora ainda pouco utilizada, existe e rompe com modelos tradicionais de representação, permitindo que a própria comunidade negra se veja, se admire e se celebre, e ao contemplar positivamente a própria estética, o grupo também se educa e impacta concretamente a sociedade, criando redes de apoio e de crítica a materiais veiculados midiaticamente, gerando o empoderamento coletivo (Santos, 2021; Souza 2017).

Souza (2017) debate que esse movimento de apropriação positiva da estética negra tem origem nas periferias urbanas (que segundo o autor são legados negativos do fenômeno diaspórico), de coletivos artísticos e de iniciativas educadoras que visam a desassociação da negritude a estereótipos racistas. Segundo o autor, esse movimento contribui para a

desconstrução de padrões eurocentrados de beleza e conjuntamente reafirma noções identitárias e de autoestima de sujeitos negros. Para diferenciação de uma apropriação estética positiva, a produção midiática no decorrer de sua duração deve se valer integralmente de elementos de reforço relacionados à negritude e de aspectos culturais, como: cabelos crespos e afros; personagens com tons de pele retintos e com traços fenotípicos marcantes; Vestimentas afro-brasileiras, turbantes, brincos e acessórios associados a negritude; danças e músicas culturalmente associadas a cultura negra; Elementos relacionados a religiões de matrizes africanas; fazeres culturais diversos associados a cultura negra, entre outros. Esse movimento faz com que esses elementos se entranhem no conceito criativo da produção, ocupando espaço de protagonismo na comunicação central do material, e vincula uma representação social totalmente associada aos elementos estéticos e culturais assinalados.

Jodelet (2001) aponta que as representações sociais articulam-se entre dimensões cognitivas, afetivas e simbólicas, sendo um mecanismo por meio do qual os grupos constroem sentidos sobre si mesmos, e também sobre os outros. Nesse sentido, a estética negra na mídia brasileira nutre representações sociais que são atravessadas por preconceitos e estereotipações vinculadas a formas de produção dos materiais difundidos na mídia, sendo a apropriação positiva da estética negra uma estratégia recente para fomentar um novo momento das produções culturais. Isso se dá, pois as representações não são estáticas, podendo ser ressignificadas por meio de práticas sociais como a apropriação positiva, que é um fenômeno contra-hegemônico que tensiona as representações dominantes sobre os corpos negros. Assim o uso consciente e afirmativo da estética negra contribui para a reconfiguração dessas representações, além de promover novas interpretações simbólicas e sociais sobre a negritude.

Assim esta categoria apresenta dados que justificam uma apropriação da estética negra de maneira positiva, que foi utilizada na concepção criativa das campanhas, apresentando o negro e aspectos culturais que o permeiam de maneira central na comunicação das marcas. O primeiro dado oportuno é a porcentagem de 90% dos personagens que foram analisados das campanhas são negros, em que a diversidade de tons de pele e traços fenotípicos dos atores e ilustrações, corresponde à realidade de nosso país. O segundo dado é a relação de protagonismo dos personagens junto às temáticas recorrentes em ambas as campanhas, associadas a reforço de autoestima, reforço de identidade, ancestralidade e apresentação de temáticas culturais conectadas a negritude, utilização de musicalidades associadas ao grupo

como o *Hip Hop* e *Funk*, uso de objetos (guias de orixás) e fazeres (graffiti) relacionados à negritude e personagens protagonizando a comunicação das marcas nas campanhas.

Abaixo, utilizando primeiramente da dimensão imagética das campanhas, o estudo apresenta imagens que correspondem aos pontos debatidos por Souza (2017), que se configuram em uma apropriação positiva da estética negra, extraídas das publicidades que compõem as campanhas analisadas.

Figura 20- Mosaico com personagens com tons de pele retintos, traços fenotípicos marcantes, cabelos crespos e afros protagonizando a comunicação das marcas divulgadas pelos anunciantes.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 29 Abr. 2025.

Nesse momento, percebemos personagens negros protagonizando a comunicação das marcas, seja demonstrando o produto (Figura 1), ou criando a arte (Figura 2) que vai estampar o produto final (Figura 3), consumindo o produto (Figura 5) e apresentando ao espectador, e até protagonizando a narração da publicidade (Figura 4). Todos os personagens exibem fortes traços ligados a negritude, como cabelos crespos e afros (Figura 1, 2 e 5), ou traços fenotípicos aparentes como nariz e boca (Figura 4 e 6), além da diversidade relativa a tonalidade de pele dos personagens. Todos são apresentados de maneira positiva, protagonizando as publicidades, sendo consumidores e peças centrais na concepção das campanhas.

Seguindo com a apresentação de imagens que se relacionam ao que foi demonstrado por Souza (2017) como formas de apropriação cultural positiva em produções midiáticas, também



estética na concepção tanto musical tanto artística que envolve o fenômeno, e, segundo Lima (2000), é uma das potências estéticas ligadas a negritude, tanto em dimensão cultural quanto em dimensão artística, e deu voz ao negro em um momento em que ele não se via presente e representado no campo da cultura, permitindo que o grupo se expressasse esteticamente de uma maneira própria, reforçando seus aspectos de empoderamento e de pertencimento na sociedade. Logo, a personagem em questão ao utilizar o grafitti reproduz um fazer positivo associado a negritude, mais um dado que aponta para uma apropriação assertiva do grupo nas campanhas.

Já na dimensão textual das campanhas, algumas expressões reforçam temas conectados a cultura e identidade negra como “Axé, amém” na campanha *Meu país mineiridade* ligado à temas como a ancestralidade do grupo, ou “A quebrada se sente representada, né?” que demonstra o protagonismo de um personagem negro que conduziu a produção artística da campanha. Essas expressões demonstram como as campanhas pensaram conjuntamente as narrativas impostas, para não se afastarem do que foi trabalhado visualmente, para a apropriação não ser vazia, como relata Souza (2017), apresentando de fato elementos positivos relacionados à negritude ao longo de sua duração. Já na dimensão sonora, o uso da música Bença do rapper Djonga, ao longo da campanha *Meu país mineiridade*, demonstra o uso de uma trilha sonora vinculada ao HipHop, movimento associado ao negro como já debatido, e conta a trajetória de uma família negra em uma sociedade racista. Já na campanha *Quebrada cria* a sonoridade eleita opta por utilização do *Funk*, outro movimento musical associado à negritude, que corrobora para a formalização dessa categoria, que demonstra uma apropriação total por parte das campanhas a estética relacionada a negritude e aspectos culturais que permeiam o grupo.

Nesse sentido, esta categoria elenca como as campanhas utilizaram o grupo negro para além do protagonismo, elas recorrem a aspectos estéticos, elementos culturais e de reforço de identidade, construindo seus alicerces criativos a partir de temáticas relacionadas ao grupo de maneira positiva. Não foi constatado elementos da estética negra adotados por pessoas não-negras sem o devido conhecimento de sua origem ou sem consciência do contexto histórico que os elementos carregam ao longo das campanhas, o que configuraria uma apropriação cultural disfórica. Essa prática de apropriação cultural errônea reforça a invisibilização das lutas negras transformando signos de resistência em meros produtos comercializáveis. No

contexto analisado, verifica-se que a categoria buscou distinguir entre uma apropriação positiva trazendo perspectivas de como isso ocorre em produções audiovisuais, se afastando de uma apropriação nociva, que é realizada sem o interesse na responsabilidade social e cultural (Young, 2010).

A apropriação positiva identificada por esse momento do estudo trata-se de um movimento que não é homogêneo, mas plural, sendo dinâmico e constantemente reconstruído pelos sujeitos que o vivenciam, ela diz respeito a um processo de desafiar paradigmas coloniais e propõe formas de comunicar que se distanciam do padrão eurocêntrico. Assim a valorização da cultura negra através das temáticas positivas trabalhadas, que foram mapeadas pela categoria, podem servir como um importante instrumento de transformação social.

#### *5.1.5 A HERANÇA DA REPRESENTAÇÃO HEGEMÔNICA DO NEGRO NA PUBLICIDADE.*

Essa categoria identifica a partir dos dados analisados os desafios inerentes à desconstrução de estereótipos e mudanças representacionais associados aos negros, que são difundidos midiaticamente em nossa sociedade desde os primórdios da comunicação publicitária no país, e como as publicidades realizadas por uma Agência composta inteiramente de profissionais negros, ainda não se isentam completamente de noções vinculadas ao que está cristalizado no imaginário social em relação ao negro no campo. A análise de conteúdo operada detectou certa recorrência de temáticas, formas de apresentações de personagens negros, de ambientações e de fazeres que ainda estão correlacionadas a estereótipos deletérios ao grupo, e que, ao serem utilizados ao longo das campanhas examinadas, aproximam-se de algumas representações hegemônicas e estereotipadas que já foram mapeadas por autores como Corrêa (2018), Martins (2018) e Gastaldo (2002) em seus estudos já mencionados. Vale ressaltar que as campanhas mesmo apresentando um conceito criativo que emprega positivamente algumas temáticas e narrativas, além de aplicarem técnicas e estratégias de produção que optaram por representar o negro como, protagonista, consumidor e peça central e estética dos materiais, não se afastam integralmente de clichês associados à representação do negro no segmento, apresentando de maneira sutil certos aspectos negativos e estereótipos que não se distanciam de como a comunicação publicitária brasileira enxerga o grupo ainda hoje.

Segundo Hall (2003), as representações são centrais para a produção de significado e identidade, sendo constantemente moldadas por relações de poder. Assim, o modo como os sujeitos negros são representados na publicidade não é uma simples questão estética, mas uma prática ideológica que colabora para a construção (ou desconstrução) de identidades sociais. Moscovici (1978) complementa, ao entender que o discurso publicitário participa ativamente da construção do senso comum, influenciando percepções, atitudes e comportamentos. Logo, a publicidade reitera estereótipos raciais e contribui para sua naturalização no imaginário coletivo. Nesse sentido, a representação cristalizada do negro no segmento não é apenas um recorte de um passado já obsoleto, ela ainda se mantém arraigada na sociedade como um todo, influenciando até mesmo o grupo negro com noções hegemônicas de identidade e representação. Leite (2019) denomina esse movimento de não dissociação de noções negativas e preconceituosas, que são assimiladas pelo próprio grupo em diversas esferas de nossa sociedade, como ameaça dos estereótipos. Esse movimento faz com que o grupo aproprie noções negativas e preconceituosas sobre ele mesmo, naturalizando o que é negativamente fomentado, e indiretamente colaborando na difusão desses pensamentos.

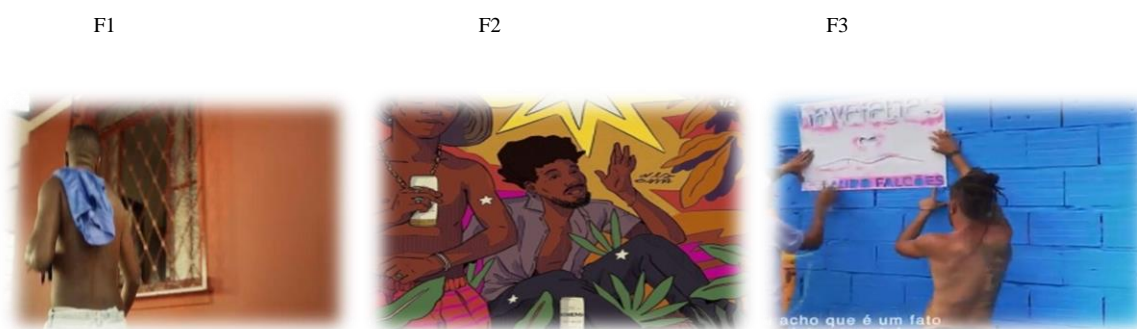
Durante décadas, a publicidade brasileira propagou, de forma sistemática, o grupo negro em papéis subordinados ou caricatos. Eles eram frequentemente associados a profissões de baixa qualificação, à criminalidade, ao humor grotesco baseado no racismo cordial ou à sensualidade exagerada, especialmente no caso das mulheres. Essa representação simplificada, segundo Lins (2002), cumpre o papel de fixar a imagem do negro em um lugar social desvalorizado.

Martins (2010), em uma análise longitudinal da publicidade televisiva brasileira entre 1985 e 2005, identificou que os papéis destinados aos personagens negros concentravam-se majoritariamente em áreas como o esporte, as artes menos eruditas, a música e os serviços braçais, reproduzindo uma narrativa em que o negro é útil apenas em determinadas funções. Essa prática cria um limite simbólico para a ascensão social e profissional dos negros, já que sua representação midiática restringe sua visibilidade a determinadas concepções. Essa redução simbólica é o que Fanon (2008) denomina de violência representacional, uma forma de opressão que, ao fixar o negro em papéis específicos, retira dele a possibilidade de ser visto como sujeito pleno, multifacetado e complexo. Ao invés de serem apresentados como médicos, cientistas, executivos ou protagonistas de narrativas positivas, os negros permanecem à margem do ideal publicitário de sucesso, beleza e sofisticação. Corrêa (2018) e

Gastaldo (2002) apontam que o negro é comumente apresentado como sujeito preguiçoso, desleixado, em posições de lazer atrelado a sua desocupação, necessitário de ajuda assistencialista, que utilizam apenas da fé para modificação de realidade e não de sua própria cognição, apresentados com roupas casuais ou até mesmo sem roupas, cujo enfoque se dá ao seu corpo, e por fim conectado a ambientações com falta de infraestrutura, como se essa realidade pertencesse essencialmente ao grupo.

Entendendo esse cenário, a categoria exhibe algumas manifestações que se aproximam do que foi demonstrado pelos autores. Mesmo com a existência de um conceito técnico e criativo, que foi pensado e trabalhado para enquadrar as mais diversas formas de apresentação de personagens negros nas campanhas analisadas, o estudo aplica uma extração de dados relacionados à representação social dos personagens e, utilizando a TRS como aporte teórico, revela que essas temáticas utilizadas nos materiais recorrem a noções como: O negro como sujeito em situações de relaxamento e em posições de lazer e desocupação (fazendo paralelo com o estereótipo hegemônico do negro preguiçoso) e com papéis de baixa cognição (em paralelo com o estereótipo hegemônico do negro subalternizado); Com roupas casuais, ou sem roupas com enfoque em seu corpo (em paralelo com o estereótipo tradicional do negro fetichizado, sexualizado ou superexposto); Conectado a ambientações com falta de infraestrutura, como se essa realidade pertencesse essencialmente ao grupo (em paralelo a ambientações clássicas associadas ao grupo); E a fazeres artísticos mais populares (em paralelo com o estereótipo tradicional do negro artista, músico ou dançarino). Assim, a categoria apresenta essas manifestações do grupo nas campanhas primeiramente em dimensão imagética abaixo:

Figura 22- Mosaico exibindo imagens de personagens negros com roupas casuais, ou até mesmo sem roupas, com enfoque em seu corpo nas campanhas analisadas.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível

em:<https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 29 Abr. 2025.

A superexposição masculina do corpo negro em produções midiáticas, não está relacionada a padrões estéticos de beleza, muito pelo contrário, o uso desse estereótipo utilizado frequentemente visa desestimular a condição do negro enquanto sujeito, apresentando-o apenas como um corpo, animalesco, que desassocia traços humanos e os vincula a traços selvagens e de violência. O corpo negro descoberto na mídia é um resgate do período colonial, em que a materialidade do negro enquanto escravizado não o permitia ter acesso as vestes, e por ser considerado um corpo para o trabalho não precisava as possuir (Santos, 2021).

A hipersexualização do corpo negro, segundo Santos (2021), não se trata de um problema de quem se mostra ou representa, e sim de quem o faz, evidenciando o papel fundamental dos criadores de conteúdo. Kilomba (2019) alerta para o fetichismo da sociedade que regula a condição de apresentação do negro nas mais diversas esferas sociais, e na mídia de massa, papéis relacionados à escravidão são recorrentes, tal como a utilização de estereótipos vinculados a essa realidade, como a exposição do corpo negro. A campanha *Meu país mineiridade* (Figura 1) apresenta ao longo de toda sua duração o personagem principal sem camisa, com vestes informais, e embora realizado para uma aproximação com uma verossímil realidade brasileira, junto ao foco em suas guias (aspecto positivo relacionado à exposição da cultura negra), não se afasta da superexposição de um corpo negro, exibindo o protagonista ao longo de 180 segundos (80% do tempo de duração da produção audiovisual) sem camisa.

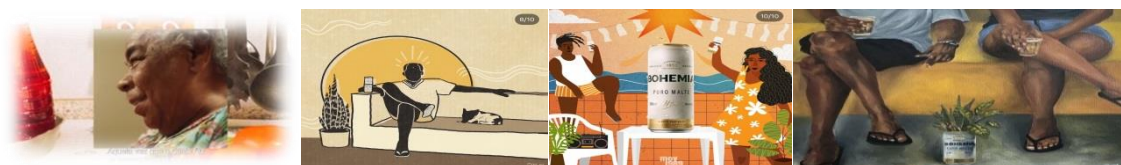
Já a campanha *Galeria bohemia* (Figura 2) apresenta dois personagens com roupas que mostram todo seu físico corporal, com roupas informais e menos luxuosas, com o uso de um chapéu que é um signo associado ao fazer laboral realizado ao sol. Esse signo volta a aparecer em outro personagem negro na mesma campanha, que detém vestimentas ostentosas também associadas ao trabalho, totalmente fora dos padrões dos outros personagens apresentados, e ainda faz um gesto de prece, relacionando seu vínculo com a fé, condicionando sua aparição à fé. E nessa mesma imagem, uma personagem negra é representada com uma postura associada à sensualidade, um tradicional estereótipo da mulher negra na comunicação publicitária de cerveja, a mulata sensual. Outros 5 personagens negros na campanha, embora representados como consumidores, exibem roupas casuais, despojadas e menos elaboradas,

condicionando o grupo a uma menor seriedade, a desocupação e ao lazer.

A campanha *Quebrada de cria* apresenta os atores não negros com roupas elegantes e mais trabalhadas, mesmo quando exibidos performando uma produção artística, enquanto os personagens negros são apresentados com roupas mais despojadas e casuais, com regatas bonés e shorts. O único personagem sem camisa que aparece ao longo das produções da campanha é negro (Figura 3).

Nenhum personagem negro é apresentado performando algum tipo de ação mais elaborada, associada a aspectos mais sofisticados, todos os personagens das campanhas investigadas estão relacionados a fazeres: artísticos; sem nenhuma função aparente (desocupação), representados em momentos de lazer; e fazeres que envolvem baixa cognição. É necessário uma leitura estrutural desse dado, relacionando os fazeres com a proposta criativa da campanha, porém em um estudo de representacional, tornam-se oportunos para o entendimento de como o negro está sendo trabalhado nos materiais difundidos. Assim, a primeira ligação negativa relativa aos estereótipos apresentados é visualizada.

Figura 23- Mosaico exibindo imagens de personagens negros com papéis de lazer e desocupação, de baixa cognição e com temáticas negativas nas campanhas analisadas.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 29 Abr. 2025.

Na primeira imagem podemos ver Dona Maria, avó de Djonga, na campanha *Meu País Mineiridade* apresentada com o único frame de toda a campanha que utiliza na dimensão imagética do material, figuras de utensílios de cozinha, associando a figura da protagonista uma conexão com esse tipo de fazer. Todas as outras figuras da campanha utilizam de imagens ilustradas dos próprios personagens, em que apenas nesse frame, utensílios domésticos são aparentes. Esse dado é relevante a partir da concepção do estereótipo *mammy*, que relaciona mulheres negras a fazeres domésticos e de cuidado, o que se torna ainda mais oportuno, pela ação que é protagonizada pelo Rapper Djonga, que conduz o processo de

cozinhar, porém é a figura de sua avó que é associada aos utensílios. A segunda e a quarta figura demonstram personagens negros em um momento de descanso, descontração e consumo do produto (cerveja) sem nenhum fazer apresentado. Já na terceira, é possível perceber que estão em um momento de confraternização, porém sem nenhum tipo de fazer mais erudito, criativo ou mais trabalhado. Esses dados também se aproximam com o que foi apresentado pelos autores, e que demonstram a dificuldade de uma representação contraestereotípica do negro que consiga afastar o que historicamente é propagado pelo segmento. Já outra forma de apresentação de personagens negros que se relaciona aos estereótipos mapeados pelos autores, extraídos pela análise de conteúdo e demonstrado pela categoria, é a ambientação pensada para representar lugares associados ao grupo.

Figura 24- Mosaico exibindo imagens de personagens negros conectados a ambientações com falta de infraestrutura, como se essa realidade pertencesse essencialmente ao grupo.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 29 Abr. 2025.

As imagens acima demonstram como a concepção das campanhas *Galeria Bohemia* e *Quebrada cria* associam, em alguns momentos, a presença do grupo a ambientes periféricos e de baixa infraestrutura, condicionando a representação dos personagens negros a uma espécie de existência inerente a esse tipo de lugar. Esse movimento afirma uma relação contextual do negro à marginalização, à vulnerabilidade e à pobreza, promovendo desigualdades sociais e noções identitárias vinculadas a carência e subdesenvolvimento econômico do grupo. 38% dos personagens negros nas duas campanhas citadas são apresentados momentaneamente em ambientes periféricos, ou de baixa estrutura.

A primeira imagem trata-se de uma das produções artísticas fomentadas pela concepção criativa da campanha *Galeria Bohemia*, que apresenta uma produção artística representando à

favela (uma simples casa colorida) a frente de uma comunidade de Minas Gerais. Nota-se que a fotografia desse frame, retirado de uma das produções audiovisuais, utiliza a favela como uma composição de cenário, evidenciando que a mesma também faz parte do recorte criativo do material. O artista que produziu a obra de arte aparece somente em conjunto com a periferia como fundo da imagem, em nenhum outro momento ele é exibido sozinho, ou durante o processo de criação de sua obra, já a favela aparece sozinha junto a obra do artista (Figura 1). Isso demonstra que a concepção do material utiliza do cenário periférico como ambientação, tentando comunicar ao público uma aproximação com a realidade do país, porém ao preferir o artista e o apresentar somente nesse tipo de ambiente e não em um outro espaço, associa o artista negro ao lugar.

Essa relação é feita de maneira proposital e apresenta um conceito criativo por trás do movimento, porém, se conecta ao estereótipo mapeado, relacionando o negro a esse contexto geográfico. A terceira imagem, da campanha *Quebrada Cria*, utiliza como ambientação uma rua não asfaltada, com casas inacabadas e a protagonista ao centro. Mesmo não sendo um tradicional cenário arraigado no imaginário popular sobre a favela clássica, ainda é um ambiente com falta de infraestrutura, sendo ocupado por uma personagem negra em tela, mais uma evidência do não afastamento dos estereótipos clássicos.

As últimas duas imagens apresentam dois cenários distintos, mas que também corroboram com o debate de correlação do negro a locais de vulnerabilidade social. A primeira aponta para significações relacionadas a um ambiente de trabalho braçal ao sol, em que os personagens são exibidos após uma pausa para o eventual descanso e consumo do produto. Esse sentido fica ainda mais evidente através de signos muito aparentes, como o chapéu que restringi os efeitos do sol durante a atividade laboral, e o uso isotópico de vegetação, que se relaciona com o ambiente de campo. Já a última imagem, apresenta dois personagens negros em uma arquibancada, muito comum em quadras poliesportivas presentes em bairros e ruas de todo o país, ambos interagem e consomem o produto. A falta de uma ambientação mais trabalhada e a associação dos personagens ao lugar informal com baixa estrutura, também relaciona os personagens a simples ocupação de espaços públicos exteriores, e não a ocupação de espaços mais elitizados e luxuosos, gerando uma noção identitária ligada à marginalização e desigualdade econômica.

Nesse sentido, os lugares associados à representação do negro nas campanhas, pontualmente, ainda se vinculam a espaços de informalidade, de ambientação periférica e de desigualdade social, atribuindo ao grupo uma lógica de pertencimento a esse tipo de realidade, e de não ocupação de espaços em que são silenciados historicamente. Por fim, como último dado apresentado pela categoria, a relação do grupo a fazeres artísticos menos eruditos.

Figura 25- Personagens negros protagonizando fazeres associados a artes mais populares, como desenho e dança.



Fonte: Perfil @agenciagana no Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/agenciagana/> . Acesso em 29 Abr. 2025.

Corrêa (2006) e Gastaldo (2004) relacionam os estereótipos hegemônicos dos negros na comunicação de massa, e um dos mais recorrentes são do negro artista, produzindo artes consideradas socialmente como mais populares, como a dança (figura 5), ou a música (figura 4). Os autores também mencionam um movimento de deslocamento de fazeres artísticos socialmente aceitos quando são protagonizados por personagens negros, fazendo com que o grupo seja associado a ações de menor consagração social. Isso faz com que os negros nunca performem uma pintura expressionista em uma tela em determinada galeria de arte, porém podem ser representado pintando um muro (figura 1 e 2). Isso pode gerar efeitos de deslegitimação da verdadeira inventividade, potência e criatividade do grupo, o colocando em uma posição subalterna. Essa relação também foi extraída dos materiais analisados. Vale ressaltar uma não hierarquização da arte realizada por este atual estudo, separando a arte erudita e culta, de uma popular e de massa. Porém, é necessário apontar que alguns autores que relacionam o binômio negro x publicidade frequentemente encontraram em suas pesquisas, uma correlação do negro a artes ditas mais populares, em contrapartida a associação do não-negro a fazeres artísticos mais conceituados. Enquanto o negro na publicidade canta, dança e faz malabarismo, o não-negro produz esculturas, toca violino e pinta telas (Corrêa, 2016; Oliveira 2022; Gastaldo, 2004).

Outro importante dado apresentado pela categoria é uma frequência relativamente inferior de mulheres negras exibidas nas campanhas em relação aos homens negros. Esse dado é oportuno a partir de um tema frequentemente debatido pelas mulheres pertencentes ao grupo étnico-negro, a exclusão sistemática em diversas instâncias de nossa sociedade. Evaristo (2018) relata que na pirâmide brasileira dos grupos étnico-sociais, a mulher negra se encontra na base, abaixo do homem negro, obtendo menos oportunidades e pouca capacidade de agenciamento em uma realidade racista. Nesse sentido, a porcentagem diminuta de protagonistas negras nas campanhas analisadas e produzidas por profissionais do grupo que não apresentam uma equidade de gênero nos personagens presentes nesses materiais, também aponta para uma forma de representação negativa.

Após todos os contextos debatidos, a categoria apresentou o não distanciamento de algumas tradicionais noções representacionais do negro na publicidade brasileira, mesmo quando profissionais negros integram totalmente a concepção criativa e direção técnica desses materiais, evidenciando a dificuldade de ruptura de um cenário de silenciamento e estereotipação do grupo na comunicação de massa de uma sociedade que é permeada pelo racismo estrutural. Essa dinâmica exhibe os desafios presentes na luta por melhores representações culturais e identitárias de grupos marginalizados em nosso país, que mesmo ocupando pequenos espaços de poder e difundindo narrativas de protagonismo e autoestima, precisam estar cientes de aspectos deletérios ao grupo para, assim, instrumentalizar materiais que se afastem totalmente de estereótipos nocivos, caminhando para uma comunicação funcional e antirracista.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para uma discussão a respeito dos elementos identificados como aspectos constituintes das representações sociais do negro na publicidade, esse momento utiliza como aporte o conceito de representações hegemônicas de Cabecinhas (2004; 2009). Já se sabe que as representações do negro na comunicação de massa (fundamentalmente a publicidade) são atravessadas por noções preconceituosas arraigadas ao racismo, e a manutenção desse cenário se mantém ao longo da evolução das estratégias de persuasão audiovisual do segmento (Gastaldo, 2004; Martins, 2008; Corrêa, 2006; Guimarães, 1995; Oliveira, 2019).

Por não serem externos a um meio social conectado ao viés eurocêntrico e por estarem inseridos em uma sociedade racista, os negros interiorizam referências exteriores em sua existência, e também no ato do consumo de produções publicitárias difundidas em nosso cotidiano. Nesse sentido, os aspectos do cotidiano, o contato com outros grupos, o contato com seus pares e também a relação com a mídia tornam-se significativos e importantes para entender as subjetividades que permeiam o negro (Evaristo, 2018; Carneiro, 2023). A publicidade como parte integrante do dia a dia do brasileiro, participa efetivamente do processo de remodelar, manter ou construir aspectos sociais, e seus discursos e narrativas contribuem para a elaboração do pensamento do grupo.

Nesse sentido, os resultados demonstram que as publicidades realizadas por profissionais negros e que foram vencedoras de uma das maiores premiações do país (se materializando em produções consagradas socialmente pelo o campo) não reforçam totalmente representações hegemônicas (Cabecinhas, 2009), sobretudo a respeito da delimitação do protagonismo do negro e da utilização de personagens negros como peças centrais na difusão e propagação dos materiais, que se apropriam da estética do grupo para efetivar a comunicação de seus conteúdos publicitários. Ao não incentivar uma visão tradicional e preconceituosa do negro em narrativas vinculadas a comunicação de produtos de relevantes marcas do mercado brasileiro, as campanhas na maior parte das vezes, afastam-se de concepções criativas preconceituosas relativas à representação de papéis protagonizados por personagens negros, distanciando-se do que Oliveira (2009) denomina como a tradicional família margarina, que, segundo a autora, estampa historicamente a comunicação publicitária do país. Essa forma de representação de personagens que historicamente protagonizam a comunicação de produtos

de importantes marcas no país, apresenta sempre uma família branca, em alta posição social e econômica, sorridente e com corpos padronizados e socialmente aceitos e com o ideal de beleza espelhado na branquitude e no eurocentrismo.

As publicidades analisadas também demonstram parcialmente a desassociação de um pensamento ainda fortemente presente na sociedade, que parte do princípio da existência de uma subalternização entre gêneros, baseada em uma supremacia masculina que ocupa maiores espaços na representação de conteúdos que circulam nas mídias de massa (Gastaldo, 2004; Guimarães 2018), ocupando números percentuais aproximados entre personagens masculinos e femininos. Evaristo (2018), fala da relação da subalternização da mulher negra retinta na sociedade, que ocupa posições mais baixas e oportunidades mais escassas em relação ao próprio grupo negro. Essa realidade não se materializa totalmente nas publicidades analisadas, em que mulheres negras retintas são apresentadas com tempo de tela, protagonismo e efetuando a comunicação das marcas. Contudo, as análises também possibilitaram a visualização das porcentagens de aparição de mulheres negras nos materiais (32%), condicionando a afirmação que mesmo representadas como protagonistas e consumidoras, elas são preteridas em relação aos homens negros. Outra noção que foge de representações hegemônicas da publicidade em relação ao negro é o uso de personagens retintos e com traços fenotípicos marcantes, como cabelo afro, nariz e boca.

Além disso, os outros elementos identificados como parte das RS nas publicidades analisadas relativas ao negro apontam que estão ancoradas ainda em valores como protagonismo, valorização estética, criatividade, ancestralidade, autoestima, empoderamento e centralidade. É a partir dessas referências que a publicidade, então, objetifica seu pensamento, transformando-o em um esquema figurativo que faça sentido para o público consumidor final. Cabecinhas (2009) menciona que este processo de seleção e organização dos elementos da representação não é neutro ou aleatório, ele se vale dos valores e das normas grupais. Segundo o autor, os conceitos trabalhados através de um esquema figurativo, são traduzidos como categoriais naturais, adquirindo materialidade, ou seja, os conceitos tornam-se equivalentes à realidade representada, e o abstrato torna-se concreto através da sua expressão em imagens e metáforas.

Assim, as campanhas ao apresentarem o negro detendo protagonismo, com narrativas de

reforço de autoestima e como peças centrais na comunicação das marcas, as publicidades transmitem mensagens diretas a sociedade e ao grupo, sobre o que considera de mais significativo em sua estratégia de propagação de conteúdo. No entanto, tais avanços ainda são pontuais, e não se materializam como uma mudança representacional formalizada através da ocupação de cargos de direção e criação de conteúdos publicitários protagonizada por profissionais negros, tomada como uma hipótese desse estudo.

Também foram mapeadas em alguns momentos formas de representação deletérias relacionadas aos personagens, que se conciliam a noções hegemônicas de apresentação do negro em materiais publicitários, que recorrem ao uso de estereótipos clássicos associados ao grupo. Foi extraído que o negro (não constantemente) é representado com: superexposição de seu corpo; roupas menos elaboradas; fazeres de menor expressão relacionados ao lazer e desocupação; ambientações com baixa infraestrutura e lugares de vulnerabilidade social e econômica; E relacionado a fazeres artísticos mais populares.

Parte dos impactos da veiculação das representações extraídas foram debatidas à medida que as categorias foram apresentadas, contudo o estudo demonstra que o caminho está sendo construído, e alguns espaços já estão sendo ocupados, porém a mudança efetiva precisa quebrar com noções cristalizadas na sociedade e no próprio grupo, para que a ruptura efetiva possa se tornar concreta. As categorias levantadas demonstram o protagonismo do negro, e temáticas positivas associadas a noções identitárias e culturais do grupo, porém também demonstram um não afastamento integral de aspectos vinculados a estereótipos hegemônicos do grupo. As representações reforçadas acabam por potencializar com maior eficiência influências positivas, como reforço de autoestima, empoderamento, subjetividades culturais e identitárias, o se enxergar nos materiais difundidos e o pertencimento em um segmento que comumente silencia o grupo.

A partir desses contextos, o presente estudo cujo objetivo principal foi identificar as representações sociais acerca do negro em publicidades produzidas por uma agência inteiramente composta por profissionais negros, vencedoras de uma premiação de alcance nacional, demonstrou, principalmente que explora-se a imagem do negro como protagonista, como consumidor, como peça essencial na estratégia criativa de persuasão e difusão dos produtos das marcas dos anunciantes analisados, e como estética fundamental das campanhas,

apropriada para performar ao público geral a comunicação das marcas.

Também é possível afirmar que as representações hegemônicas presentes em nossa cultura, relacionadas ao negro em produções midiáticas da comunicação de massa que circulam em nossa sociedade, ainda se mantêm presentes e não são completamente apagadas, mesmo com o próprio grupo operando o fazer técnico e criativo dos materiais. O uso parcial de estratégias antirracistas ao longo das campanhas (uso da estratégia do politicamente correto, e o não uso da estratégia contraestereotípica). O afastamento em relação ao número de personagens negros nas produções analisadas, ao que historicamente é propagado pelo segmento publicitário brasileiro, em conjunto com a apresentação de temáticas associadas à identidade, afirmação cultural e empoderamento. É uma tentativa de comunicação direta com o grupo étnico social negro, tentando uma aproximação mercadológica com essa parcela do mercado.

A publicidade enquanto um campo que participa ativamente da organização da sociedade, precisa estar alinhada com a responsabilidade de um discurso engendrado e direcionado a grupos marginalizados e silenciados durante décadas pelo segmento. Como aponta Rocha (2021), a diversidade na publicidade não pode ser apenas estética; ela precisa ser estrutural, ou seja, envolver também mudanças nos processos de produção, contratação e decisão dentro das agências de publicidade. A presença de profissionais negros em cargos de liderança, roteiristas, diretores e designers é essencial para garantir uma representação mais fiel e respeitosa. Mas apenas isso não é suficiente para uma mudança representacional em suas produções, e posteriormente de nosso tecido social. É preciso uma instrumentalização através de um olhar opositivo (Hooks, 2019) ao que comumente é propagado nos meios de comunicação, correlacionada a fomentação de um debate mais incisivo na sociedade sobre as formas mais sutis de como o racismo opera, e como o negro é atravessado historicamente por condicionamentos que o fazem subalterno nos mais diversos espaços físicos, sociais, campos e territórios de nossa sociedade. A adoção de políticas de ação afirmativa, o enfoque em uma comunicação antirracista e o fomento à produção cultural negra são estratégias fundamentais para romper com a lógica excludente da publicidade tradicional. Além disso, a pressão do público consumidor, cada vez mais atento às pautas de inclusão, podem ser um fator importante na transformação do mercado publicitário.

É necessário a cristalização de novas representações acerca do negro, apresentando o grupo

protagonizando novas histórias, novos papéis que fogem da estereotipação e do fetichismo, é preciso um afastamento de noções eurocentradas e do padrão da branquitude. Além disso, a falta de um posicionamento mais rigoroso e de uma legislação específica que fomente a inclusão o respeito e a igualdade condiciona-se em um cenário favorável para que os anunciantes continuem reproduzindo clichês identitários que proporcionam a manutenção do *status quo*, moldando nossa realidade que é permeada pela multiplicidade étnica, econômica e social a uma normatividade branca e elitista. O estudo apresenta uma visão otimista de um cenário que pode proporcionar mudanças estruturais, com ocupação de profissionais negros no mercado e em cargos de diretoria e de contexto político, não apontando um retrocesso frente a algumas conquistas realizadas através de lutas históricas do grupo.

Como limitações deste estudo e indicação para pesquisas futuras, ressalta-se a necessidade de se investigar novas produtoras de conteúdo que apresentem profissionais negros em seu organograma, entendendo qual é a recepção engendrada desse tipo de conteúdo no público consumidor negro. O entendimento do que as marcas mais consumidas pelo público negro têm disseminado ao se comunicar com o mesmo. Qual a relação do afroconsumo como estratégia de mudança da representação social do negro no mercado publicitário, esse movimento se configura como práticas associadas ao consumo, ou como um mecanismo de mudança desse cenário. Portanto, considerar metodologias que abarquem também essas estratégias se torna um importante caminho para os estudos futuros que relacionem o binômio negro x publicidade.

Esta pesquisa foi uma tentativa de fomentar um debate de mudança representacional no segmento publicitário, aproximando o tema com os reflexos das relações raciais presentes em nosso país. A idéia central foi trazer uma contribuição para o campo que fugisse das noções discursivas hegemônicas entranhadas na publicidade, apresentando alternativas e debates para pavimentação de uma caminho antirracista e de reterritorialização. Através da apropriação do *corpus* ocorreram observações e interpretações de possíveis caminhos de apresentação contraintuitiva e contraestereotípicas da presença negra, e como estratégias criativas podem desvincular o negro de sua representação subalternizada. Porém, objetivou-se desnaturalizar e questionar as representações presentes nos materiais analisados, entrando nas concepções criativas e nas formas de apresentação de um corpo negro em tela. Assim é importante lembrar que a representação do negro na publicidade é um tema rico e complexo e quase

inesgotável. E nesse sentido este estudo apresenta seus resultados (com limitações), já vislumbrando uma continuidade.

## 7 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRIC, J. C. **A abordagem estrutural das representações sociais.** In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. de (org.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB, 1998. p. 27-38.

\_\_\_\_\_. **A abordagem estrutural das representações sociais: desenvolvimentos recentes.** In: CAMPOS, P. H. F.; LOUREIRO, M. C. S. (org.). *Representações sociais e práticas educativas*. Goiânia: Editora UCG, 2003. p. 37-57.

\_\_\_\_\_. **De l'importance des représentations sociales dans les problèmes des l'exclusion sociale.** In: ABRIC, J. C. (org.). *Exclusion sociale, insertion et prévention*. Saint-Agne: ÉRÈS, 1996. p. 11-17.

\_\_\_\_\_. **Pratiques sociales et représentations.** Paris: Presses Universitaires de France, 1994.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos.** Tradução de Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ALEXANDRE, M. **O papel da mídia na difusão das representações sociais.** *Comum*, Rio de Janeiro, v. 6, n. 17, p. 111-125, jul./dez. 2001.

ARAÚJO, J. Z. **O negro na dramaturgia, um caso exemplar da decadência do mito da democracia racial brasileira.** *Revista USP*, São Paulo, n. 69, p. 72-79, 2006.

ARRUDA, A. **Despertando do pesadelo: a interpretação.** In: MOREIRA, A. S. P.; CAMARGO, B. V.; JESUINO, J. C.; NÓBREGA, S. M. (org.). *Perspectivas teórico-metodológicas em representações sociais*. João Pessoa: Universitário UFPB, 2005. p. 229-258.

\_\_\_\_\_. **Teorias das representações sociais e teorias de gênero.** *Cadernos de Pesquisa*, n. 117, p. 127-147, 2002.

BARBERO, J. M. **De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura y hegemonía.** Barcelona: Gustavo Gili, 1987.

\_\_\_\_\_. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia.** Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2010. (Obra original publicada em 1977).

BARROS, D. L. P. de. **A construção discursiva dos discursos intolerantes.** In: BARROS, D. L. P. de. *Preconceito e intolerância: reflexões linguístico-discursivas*. São Paulo: Editora Mackenzie, 2011. p. 255-270.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 13. ed. Petrópolis: Vozes, 2015.

BAZI, D. **Como o racismo nas arquibancadas originou o mascote do Flamengo.** *Aventuras na História*. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.com.br/noticias/reportagem/historia-por-tras-do-urubu-do-flamengo.phtml>. Acesso em: 28 out. 2024.

BBC. **Bombril retira 'krespinha' do mercado: acusações de racismo fazem marcas reformularem ou descontinuarem produtos.** *BBC News*. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-53081428>. Acesso em: 01 jun. 2023.

BHABHA, H. **The location of culture.** Londres; Nova York: Routledge, 1994.

BOLDRINI, A. **Branco ainda são 78% dos representados em anúncios.** *Folha de S. Paulo*, 2020. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2020/02/brancos-ainda-sao-78-dos-representados-em-anuncios.shtml>. Acesso em: 10 maio 2024.

BOURDIEU, P.; POUPEAU, F. **Microcosmos: teoria de campo.** In: BOURDIEU, P.; POUPEAU, F. (ed.). *Raisons d'agir*. 2022.

BOURDIEU, P. **O campo científico.** In: \_\_\_\_\_. *Pierre Bourdieu*. São Paulo: Ática, 1983.

\_\_\_\_\_. **La misère du monde.** Paris: Seuil, 1993.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico.** 13. ed. Tradução de Fernando Tomaz. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2010.

\_\_\_\_\_. **O poder simbólico.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, c1989. cap. 3, p. 59-74.

\_\_\_\_\_. **Os usos sociais da ciência: por uma sociologia clínica do campo científico.** São Paulo: Editora Unesp, 2004a.

BRAGA, J. B. **A mulher negra nas embalagens de cosméticos para cabelos crespos e cacheados.** 2020. 170 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

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. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.639.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.639.htm). Acesso em: 05 set. 2024.

CABECINHAS, R. **Investigar representações sociais: metodologias e níveis de análise.** In: BAPTISTA, M. M. (ed.). *Cultura: metodologias e investigação*. Lisboa: Ver o Verso Edições, 2009. p. 51-66.

\_\_\_\_\_. **Representações sociais, relações intergrupais e cognição social.** *Paidéia (Ribeirão Preto)*, v. 14, n. 28, p. 125–137, 2004. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/S0103-863X2004000200003>.

CABECINHAS, R.; AMÂNCIO, L. **Dominação e exclusão: representações sociais sobre minorias raciais e étnicas.** In: *V Congresso Português de Sociologia: Sociedades Contemporâneas: Reflexividade e Acção*, 12 maio 2004, Universidade do Minho, Braga.

CAMARGO, R. Z. **A publicidade como possibilidade.** In: PEREZ, C.; BARBOSA, I. (org.). *Hiperpublicidade 1: fundamentos e interface*. São Paulo: Thomson, 2007. p. 124-154.

CARNEIRO, S. **Dispositivo de racialidade: a construção do outro como não-ser como fundamento do ser.** Rio de Janeiro: Zahar, 2023.

\_\_\_\_\_. **Mulheres em movimento.** *Estudos Avançados*, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 117–133, 2003. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/eav/article/view/9948>. Acesso em: 8 mar. 2024.

\_\_\_\_\_. **Racismo, sexismo e desigualdade no Brasil.** São Paulo: Selo Negro, 2011.

CORRÊA, L. G. **Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade.** In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (org.). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

\_\_\_\_\_. **De corpo presente: o negro na publicidade em revista.** 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006.

DELEUZE, G.; GUATTARI, F. **Mil platôs.** v. 4. São Paulo: Editora 34, 1997.

\_\_\_\_\_. **O que é a filosofia?** Rio de Janeiro: Editora 34, 2009.

DIJK, T. A. van. **Racismo e discurso na América Latina.** São Paulo: Contexto, 2008.

DOISE, W. **Debating social representation.** In: BREAKWELL, G. M.; CANTER, D. V. (ed.). *Empirical approaches to social representations*. Oxford: Oxford University Press, 1993. p. 157-170.

DOMINGOS, R. **A imagem feminina: os apelos na publicidade dirigida ao público infantil.** 2014. Dissertação (Mestrado) – Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Lisboa, Portugal, 2014.

DURKHEIM, E. **Sociologia e filosofia.** Rio de Janeiro: Forense, 1970. (Obra original publicada em 1898).

EVARISTO, C. **Tempo de nos aquilombar.** 2020.

\_\_\_\_\_. **Nossa escrevivência.** In: \_\_\_\_\_. *Nossa escrevivência*. 2018.

\_\_\_\_\_. **Poemas malungos – cânticos irmãos.** Niterói: Universidade Federal Fluminense, 2011. Disponível em: [https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/7741/Tese\\_Dout.Concei%c3%a7%c3%a3oEvaristo\\_def.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://app.uff.br/riuff/bitstream/handle/1/7741/Tese_Dout.Concei%c3%a7%c3%a3oEvaristo_def.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em: 10 maio 2024.

FANON, F. **Pele negra, máscaras brancas.** Salvador: Edufba, 2008.

FERRENTINI, A. **Negro ainda é estereotipado na publicidade.** *Propmark*, 2022. Disponível em: <https://propmark.com.br/opiniao/negro-ainda-e-estereotipado-na-publicidade/>. Acesso em: 10 maio 2024.

FILIPPE, M. **Agência Gana quer reformular a publicidade com equipe negra e periférica.** *Exame*, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/agencia-gana-quer-reformular-a-publicidade-com-equipe-negra-e-periferica/>. Acesso em: 01 jun. 2023.

\_\_\_\_\_. **Cresce presença, mas negros ainda são subrepresentados em propagandas.** *Exame*, 2021. Disponível em: <https://exame.com/marketing/cresce-presenca-mas-negros-ainda-sao-sub-representados-em-propagandas/>. Acesso em: 01 jun. 2024.

FLAMENT, C. **Estrutura e dinâmica das representações sociais.** In: JODELET, D. (org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: UERJ, 2001. p. 173-186.

\_\_\_\_\_. **Structure, dynamique et transformation des représentations sociales.** In: ABRIC, J. C. *Pratiques sociales et représentations*. Paris: Presses Universitaires de France, 1994. p. 37-57.

FOLTER, R. **O que é tokenismo?** *Politize!*, 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/tokenismo/>. Acesso em: 5 mar. 2025.

FOUCAULT, M. **O sujeito e o poder.** In: DREYFUS, H.; RABINOW, P. *Michel Foucault: uma trajetória filosófica: para além do estruturalismo e da hermenêutica*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

GABRIEL, D. **Layers of blackness: colourism in the African diaspora.** London: Imani Media, 2007.

GASKELL, G. **Entrevistas individuais e grupais.** In: BAUER, M. W.; GASKELL, G. (org.). *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Vozes, 2002. p. 64-89.

GASTALDO, E. L. **A publicidade e movimentos sociais no Brasil: uma reflexão sobre políticas de representação.** *Revista de Economía Política de las Tecnologías y Comunicación*, v. 2004.

\_\_\_\_\_. **Copa do Mundo no Brasil: a dimensão histórica de um produto midiático.** *Comunicação & Sociedade*, São Bernardo do Campo, v. 25, n. 41, p. 115-133, 2004.

\_\_\_\_\_. **Jogos, identidade e poder: uma entrevista com Pablo Alabarces.** *E-Compós*, v. 16, n. 3, 2014. DOI: 10.30962/ec.961. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/961>. Acesso em: 10 mar. 2024.

\_\_\_\_\_. **Negros jogam, brancos torcem: a ritualização das relações raciais na publicidade da Copa do Mundo.** *Ilha – Revista de Antropologia*, Florianópolis, v. 4, n. 2, p. 99–110, 2002. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ilha/article/view/15135>. Acesso em: 8 mar. 2025.

\_\_\_\_\_. **Um tempo para jogar: o ser brasileiro na publicidade da Copa de 1998.** *Revista Campos*, n. 1, 2001.

GOMES, N. L. **O movimento negro educador: saberes construídos nas lutas por emancipação.** Petrópolis: Vozes, 2017.

GONZALEZ, L.; HASENBALG, C. **Lugar de negro.** São Paulo: Marco Zero, 1982.

GONZALEZ, L. **Racismo e sexismo na cultura brasileira.** *Ciências Sociais Hoje*, Brasília, n. 2, p. 223-244, 1984.

GRABOWSKA, K. **Artigos de pesquisadoras recebem menos citações.** *Revista Pesquisa FAPESP*, 2021. Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/artigos-de-pesquisadoras-recebem-menos-citacoes/>. Acesso em: 28 out. 2024.

GRAMSCI, A. **Cadernos do cárcere: introdução ao estudo da filosofia. A filosofia de Benedetto Croce.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1999. v. 1.

GUARESCHI, P. A. **O direito humano à comunicação: pela democratização da mídia.** Petrópolis: Vozes, 2013.

\_\_\_\_\_. **Representações sociais.** In: \_\_\_\_\_. *Os construtores da informação: meios de comunicação, ideologia e ética.* Petrópolis: Vozes, 2020. p. 69–78.

\_\_\_\_\_. **Relações comunitárias, relações de dominação.** In: CAMPOS, R. H. F. (org.). *Psicologia social comunitária.* Petrópolis: Vozes, 2007. p. 81-99.

\_\_\_\_\_. **Representações sociais e ideologia.** *Revista de Ciências Humanas*, Florianópolis: EDUFSC, Edição Especial Temática, p. 33-46, 2000.

GUATTARI, F.; ROLNIK, S. **Micropolítica: cartografias do desejo.** Petrópolis: Vozes, 2010.

GUIMARÃES, A. S. A. **A democracia racial revisitada.** *Afro-Ásia*, v. 60, p. 9-44, 2019. ISSN: 1981-1411.

\_\_\_\_\_. **Racismo e antirracismo no Brasil.** Edisciplinas USP, 1995.

GUIMARÃES, C. M. **O Quilombo do Ambrósio: lenda, documentos e arqueologia.** *Estudos Ibero-Americanos*, v. 16, n. 1-2, p. 161–174, 1990. DOI: 10.15448/1980-864X.1990.1-2.36325. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/iberoamericana/article/view/36325>. Acesso em: 8 out. 2024.

GUIMARÃES, L. **Empoderar pra quê? Corpos e cabelos das mulheres negras na publicidade.** In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (org.). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios.* São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019. p. 193-209.

HAESBAERT, R. **Concepções de território para entender a desterritorialização.** In: *Território Territórios*. Niterói: UFF/AGB, Programa de Pós-Graduação em Geografia da UFF, 2002. p. 17-38.

\_\_\_\_\_. **Concepções de território para entender a desterritorialização.** In: SANTOS, M. et al. *Território, territórios: ensaios sobre ordenamento territorial*. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 43-70.

\_\_\_\_\_. **Da desterritorialização à multiterritorialidade.** In: *Anais do X Encontro de Geógrafos da América Latina*. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2005.

\_\_\_\_\_. **Des-territorialização e identidade: a rede “gaúcha” no Nordeste.** Niterói: EdUFF, 1997.

\_\_\_\_\_. **Dilema de conceitos: espaços-território e contenção territorial.** In: SAQUET, M. A.; SPOSITO, E. S. (org.). *Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos*. São Paulo: Expressão Popular, 2009. p. 95-120.

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

\_\_\_\_\_. **O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004/2009.

\_\_\_\_\_. **Territórios alternativos.** Niterói: Eduff; São Paulo: Contexto, 2002.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

\_\_\_\_\_. **Raça, o significante flutuante.** *Z Cultural: revista do programa avançado de cultura contemporânea*. Tradução de Liv Sovik, em colaboração com Katia Santos. Universidade Estadual do Rio de Janeiro. Conferência proferida em 1995, no Goldsmiths College, University of London. Disponível em: <http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/raca-o-significante-flutuante%EF%80%AA/>. Acesso em: 15 jun. 2024.

\_\_\_\_\_. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

HILÁRIO, R.; FILHO, A. **Publicitários negros brasileiros.** In: LEITE, F.; BATISTA, L. L. (org.). *Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios*. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

HOOBS, Bell. **Intelectuais negras.** *Revista Estudos Feministas*, [S. l.], v. 3, n. 2, p. 464, 1995. DOI: 10.1590/%x. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/16465>. Acesso em: 8 out. 2024.

\_\_\_\_\_. **Olhares negros: raça e representação.** Tradução de S. Borges. São Paulo: Elefante, 2019. (Obra original publicada em 1992).

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Brasileiro de 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2024.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA; IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Atlas da violência 2019**. Brasília: Ipea; IBGE, 2019.

JODELET, D.; CAMARGO, B. V. **Imagens e representações sociais**. In: ALIAGA SÁEZ, F. (ed.). *Investigación sensible: metodologías para el estudio de imaginarios y representaciones sociales*. Bogotá: Ediciones USTA, 2022. p. 403–420.

JODELET, D. **Las representaciones sociales del medio ambiente**. *Colección Monografías Psico/Socio/Ambientals*, n. 9, p. 29–44, 1996.

\_\_\_\_\_. **Representations sociales: un domaine en expansion**. In: JODELET, D. (org.). *Les représentations sociales*. Paris: Presses Universitaires de France, 1989.

\_\_\_\_\_. **Representações sociais: um domínio em expansão**. In: JODELET, D. (org.). *As representações sociais*. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001/2022. p. 17–44.

\_\_\_\_\_. **Representação social: fenômeno, conceito e teoria**. In: MOSCOVICI, S. (ed.). *Psicologia social*. Paris: Presses Universitaires de France, 1984.

JOVCHELOVITCH, S. **Os contextos do saber: representações, comunidade e cultura**. Petrópolis: Vozes, 2008.

\_\_\_\_\_. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2002.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

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

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Marketing management**. 15th ed. Global edition. New Jersey: Pearson, 2016.

LEFEBVRE, Henri. **Le retour de la dialectique**. Paris: Messidor/Éditions Sociales, 1986.

LEITE, F.; BATISTA, L. L. (org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

\_\_\_\_\_. **A ameaça dos estereótipos e a publicidade contraintuitiva**. *Comunicação e Cultura*, Caxias do Sul: UCS, v. 10, n. 20, jul./dez. 2011.

\_\_\_\_\_. **Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação**. Curitiba: Appris, 2014.

LEMOS, Alexandre. **47º Anuário: Gana e Spotify ganham Estrela Preta por podcast de Mano Brown.** *Meio e Mensagem*. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/clube-de-criacao-gana-e-spotify>. Acesso em: 18 jun. 2024.

LIMA, A. G. O. **A presença das mulheres negras na publicidade veiculada na revista “Claudia”: anos 2002, 2012 e 2022.** 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2023.

LIPPMANN, W. *Public opinion*. Nova Iorque: Free Press, 1961. (Obra original publicada em 1922).

MACIEL, Cleber. **Negros no Espírito Santo**. 2. ed. Espírito Santo: Coleção Canaã, 2016.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. **Racismo anunciado: o negro na 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.

MONSMA, K. **Como pensar o racismo: o paradigma colonial e a abordagem da sociologia histórica.** *Revista de Ciências Sociais*, Fortaleza, v. 48, n. 2, p. 53–82, 2017. Disponível em: <http://www.periodicos.ufc.br/revcienso/article/view/19494>. Acesso em: 8 out. 2025.

MOSCOVICI, S. **A psicanálise, sua imagem e seu público.** Tradução de Sonia Fuhrmann. Petrópolis, RJ: Vozes, 2012. (Obra original publicada em 1961).

\_\_\_\_\_. **A representação social da psicanálise.** Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

\_\_\_\_\_. **La psychanalyse: son image et son public.** Paris: Presses Universitaires de France, 1976. (Obra original publicada em 1961).

\_\_\_\_\_. **Notes towards a description of social representations.** *European Journal of Social Psychology*, v. 18, p. 211–250, 1988.

\_\_\_\_\_. **O fenômeno das representações sociais.** In: MOSCOVICI, S. (ed.). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes, 2003. p. 29–109.

\_\_\_\_\_. **Psicologia das minorias ativas.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

MOSCOVICI, S.; MARKOVA, I. **Presenting social representations: a conversation.** *Culture & Society*, v. 4, n. 3, p. 371–410, 1998.

MOURA, Bruno. **Maior presença de negros no país reflete reconhecimento racial.** *Agência Brasil*, 2023. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023->

[12/maior-presenca-de-negros-no-pais-reflete-reconhecimento-racial](#). Acesso em: 14 maio 2024.

MOURA, C. **Sociologia do negro brasileiro**. São Paulo: Ática, 1988.

NASCIMENTO, et al. **Panorama atual de proteção do direito à terra das comunidades quilombolas e desafios futuros**. *SciELO Brasil*, jun. 2016. Disponível em: <https://www.scielo.br/>. Acesso em: 8 out. 2025.

NEVES, Ursula. **Mulheres assinam 72% dos artigos científicos publicados no Brasil**. *Portal Afya*, 2024. Disponível em: <https://portal.afya.com.br/saude/mulheres-assinam-72-dos-artigos-cientificos-publicados-no-brasil>. Acesso em: 28 out. 2024.

NODARI. **Perspectivas contemporâneas do brincar: um estudo a partir da Teoria das Representações Sociais**. 2020. Tese (Doutorado em Psicologia) – Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2020.

OLIVEIRA, Cynthia Bisinoto Evangelista de; MARINHO ARAÚJO, Claisy Maria. **A relação família-escola: intersecções e desafios**. *Estudos de Psicologia*, Campinas, p. 99–108, jan.–mar. 2010.

OLIVEIRA, E. F.; MARTINS, M. P. **O uso da Teoria das Representações Sociais no campo da Comunicação Social**. In: *Anais do XIX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste - Comunicação: Guerra e Paz*. São Paulo: Intercom, 2014. CD-ROM.

OLIVEIRA, I. E. F. **Protagonismo negro? A população negra nas publicidades premiadas no Festival Colibri**. *Anais da Jornada de Iniciação Científica da UFES*, v. 13, Vitória: PRPPG, 2022.

\_\_\_\_\_. **Como tem sido construída a presença negra nas publicidades premiadas do Clube de Criação 2022**. Vitória: Departamento de Comunicação Social, Universidade Federal do Espírito Santo, 2022.

OLIVEIRA, N. A. de. **Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo do Brasil**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, [s.l.], v. 16, p. 2325, 2022. DOI: 10.7784/rbtur.v16.2325. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2325>. Acesso em: 8 set. 2024.

PEDERSEN, A.; WALKER, I.; RAPLEY, M.; WISE, M. **Anti-Racism - What Works: an evaluation of the effectiveness of anti-racism strategies**. Perth: Centre for Social Change & Social Equity, Murdoch University, 2003.

PENTEADO, C. **Heads apresenta estudo sobre gênero e raça na propaganda**. *Propmark*, 2018. Disponível em: <https://propmark.com.br/heads-apresenta-novo-estudo-sobre-genero-e-raca-na-propaganda/>. Acesso em: 15 mar. 2024.

PEREIRA, M. E. Cognição social. In: CAMINO, L.; TORRES, A. R. R.; LIMA, M. E. O.; PEREIRA, M. E. (orgs.). **Psicologia social: temas e teorias**. 2. ed. Brasília: Technopolitik, 2013. p. 101–169.

PEREZ, Clotilde. **Estéticas do consumo a partir do sistema publicitário.** *Anais do Encontro Nacional da Compós*, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2wViF9X>. Acesso em: 20 abr. 2024.

PIRES, Renato. **O negro como modelo publicitário.** *Revista Propaganda*, São Paulo, n. 40, p. 10–18, 1988.

PRUDENTE, Eunice. **Dados do IBGE mostram que 54% da população brasileira é negra.** *Jornal da USP*, 2023. Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/dados-do-ibge-mostram-que-54-da-populacao-brasileira-e-negra/>. Acesso em: 1 jun. 2023.

QUEIROZ, Marcelo. **Live comemora e debate Estatuto da Igualdade Racial e Unilab que completam uma década.** *Unilab*, 2020. Disponível em: <https://unilab.edu.br/2020/09/30/live-comemora-e-debate-estatuto-da-igualdade-racial-e-unilab-que-completam-uma-decada>. Acesso em: 18 jan. 2023.

RAFFESTIN, C. **Por uma geografia do poder.** São Paulo: Ática, 1993.

REIS, C.; LOPES, M. **Dicionário de narratologia.** 6. ed. Coimbra: Livraria Almedina, 1998.

ROCHA, Liliane. **A publicidade é branca: negros são apenas 10% da liderança das agências.** *Vogue Negócios*, 2023. Disponível em: <https://vogue.globo.com/vogue-negocios/noticia/2023/05/negros-sao-apenas-10-porcento-da-lideranca-das-agencias.ghtml>. Acesso em: 10 maio 2024

ROCHA, S.; SILVA, V. R. **Tensão na publicidade: representações sociais reveladas pela antipublicidade.** *Contemporânea*, Rio de Janeiro, v. 9, p. 59-73, 2007.

ROGENSKI, Renato. **Agências e Ministério Público do Trabalho formalizam pacto pela inclusão.** *Meio & Mensagem*, 2018? Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/agencias-e-mpt-formalizam-pacto-pela-inclusao>. Acesso em: 18 jan. 2023.

ROSE, G. **Visual methodologies: an introduction to the interpretation of visual material.** London: Sage Publications Ltd, 2002.

\_\_\_\_\_. **Visual methodologies: an introduction to researching with visual materials.** 3. ed. London: Sage, 2012.

ROUQUETTE, M.-L. **Representações e práticas sociais.** In: MOREIRA, A. S. P.; OLIVEIRA, D. C. de (orgs.). *Estudos interdisciplinares de representação social*. Goiânia: AB, 1998. p. 39-46.

\_\_\_\_\_. **Sur la connaissance des masses: essai de psychologie politique.** Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1994. [lesinstantlibres.fr+2Cairn+2](https://www.lesinstantlibres.fr/2Cairn+2)

SÁ, C. P. **A construção do objeto de pesquisa em representações sociais.** Rio de Janeiro: EDUERJ, 1998.

\_\_\_\_\_. **Núcleo central das representações sociais.** Petrópolis: Vozes, 1996.

SACK, R. D. **Human territoriality: its theory and history**. London: Cambridge University Press, 1986.

SANTOS, M. **A natureza do espaço: técnica e tempo, razão e emoção** / Milton Santos. 4. ed., 2. reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. (Coleção Milton Santos; 1)

\_\_\_\_\_. **A urbanização brasileira**. São Paulo: Hucitec, 1993.

\_\_\_\_\_. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

\_\_\_\_\_. **Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal**. 6. ed. Rio de Janeiro; São Paulo: Record, 2001.

SANTOS, M. et al. **O papel ativo da Geografia: um manifesto**. Florianópolis: XII Encontro Nacional de Geógrafos, 2000.

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**. *Brasiliانا – Journal for Brazilian Studies*, London, v. 6, n. 2, p. 105-141, 2018. Disponível em: <https://bit.ly/3cpRJ1U>. Acesso em: 21 jun. 2024.

SAQUET, M. A. **Proposições para estudos territoriais**. *Geographia*, Niterói, v. 8, n. 15, p. 71-85, 2006.

SAQUET, Marcos Aurélio; SPOSITO, Eliseu Savério (orgs.). **Territórios e territorialidades: teorias, processos e conflitos**. 2. ed. Rio de Janeiro: Consequência, 2015.

SAVATTI. **Movimento negro: história, conquistas e polêmicas!** *Politize*, 2019. Disponível em: <https://www.politize.com.br/tag/consciencia-negra/>. Acesso em: 21 jun. 2024.

SHOHAT, Ella; STAM, Robert. **Crítica da imagem eurocêntrica: multiculturalismo e representação**. São Paulo: Cosac Naify, 2006. 528 p.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros: identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 1999.

\_\_\_\_\_. **O terreiro e a cidade: a forma social negro-brasileira**. Petrópolis: Vozes, 1988.

STROZENBERG, Ilana. **O apelo da cor: percepções dos consumidores sobre as imagens da diferença racial na propaganda brasileira**. *Comunicação, mídia e consumo*, São Paulo: ESPM, 2005.

TRINDADE (Org.). **Publicidade antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: Escola de Comunicação e Artes/USP, 2019.

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência**. Tradução de Livia de Oliveira. São Paulo: Difel, 1983.

VALA, J. **Representações sociais: para uma psicologia social do pensamento social**. In: VALA, J.; MONTEIRO, M. B. (orgs.). *Psicologia social*. 2. ed. Lisboa: Calouste Gulbenkian, 1996. p. 353-384.

WEBER, M. **Ensaio de sociologia**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1979.

WOLTER, Rafael Peçly; SÁ, Celso Pereira. **As relações entre representações e práticas: o caminho esquecido**. *Revista Internacional de Ciências Sociais y Humanidades*, v. 23, n. 1-2, p. 87-105, 2013.

## 7 Apêndices

## 7.1 Apêndice A- Roteiro guia para análise das campanhas publicitárias da Agência Gana.

1	Marca/ Anunciante	Produto	Cores predominantes	Principais temáticas	Texto falado/ Escrito	Sons/ Músicas	Personagens celebridades
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
1	Espacialidades/ Ambientação	Representação do negro	Figuras e temas utilizados	Efeitos técnicos e recorte fotográfico/ topologia	Uso de estratégias antirracistas	Fazeres associados ao negro	Outras observações
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							