



# Representatividade negra feminina na publicidade no combate ao racismo

Female black  
representativity in  
advertising in the fight  
against racism

## Suelen de Aguiar Silva

Professora dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo da Universidade Estácio de Sá. Psicanalista didata, doutora e mestre pela Universidade Metodista de São Paulo, graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (2005). Tem experiência em atendimento e criação publicitária, webdesign, produção e gestão de conteúdo para mídias digitais. Realiza assessoria em comunicação e marketing. Pesquisadora dos processos comunicacionais com foco na comunicação comunitária, alternativa, popular e mídia local. Integrante do Núcleo de Estudos de Comunicação Comunitária e Local (COMUNI), vice-coordenadora do Grupo de Pesquisa Comunicação para a Cidadania da Intercom e secretária executiva da Associação Brasileira de Pesquisadores e Comunicadores em Comunicação Popular, Comunitária e Cidadã (ABPCOM).

## Thamires Ferreira Carpi

Redatora publicitária e Analista de Mídias Digitais. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estácio de Sá (2019). Tem experiência em criação e redação publicitária, Ads de mídias digitais, e produção e gestão de conteúdo para mídias sociais



## Resumo

Este estudo aborda a representatividade negra feminina em filmes publicitários brasileiros. Os principais objetivos são apresentar essa representatividade no combate ao racismo e observar a imagem da mulher negra nas peças analisadas. Os procedimentos metodológicos foram a pesquisa bibliográfica com base em autoras negras feministas, como Lélia Gonzalez e Djamila Ribeiro. Bem como o aporte da semiótica de Lúcia Santaella para a análise dessas peças. Os principais resultados apontam uma mudança na representação da mulher negra na publicidade. Concluímos que, apesar dessa mulher estar ganhando visibilidade no contexto das minorias, a publicidade se faz essencial na formação de uma representatividade mais democrática.

**Palavras-chave:** Representatividade feminina; Racismo; Publicidade; Feminismo negro; Interseccionalidade.

## Abstract

Study on black female representation in Brazilian advertising films. The main objectives are to present this representation in the fight against racism and to observe the image of the black woman in the analyzed pieces. The methodological procedures were bibliographic research based on black feminist authors, such as Lélia Gonzalez and Djamila Ribeiro. As well as the contribution of Lúcia Santaella's semiotics to the analysis of these pieces. The main results point to a change in the representation of black women in advertising. We conclude that, although this woman is gaining visibility in the context of minorities, advertising is essential in the formation of a more democratic representation).

**Keywords:** Female representativeness; Racism; Publicity; Black feminism; Intersectionality..



## Apresentação

A representatividade feminina negra é uma pauta importante do feminismo negro, que busca a sua vez, por uma representação mais igualitária nos meios de influência social, como mídias e cargos de liderança, por exemplo. Dentro da comunicação, a representação vem por uma percepção da influência da comunicação em moldar e manter estruturas de uma sociedade. É nesse contexto, que refletimos sobre a representatividade como forma de combate à discriminação e de expansão do papel da mulher negra na sociedade. Esta pesquisa é fruto de um trabalho de conclusão de curso, no qual, discutimos a respeito da representatividade negra feminina no contexto publicitário, no entanto, para este artigo traremos parte dos resultados obtidos com a pesquisa em questão.

Os procedimentos metodológicos partem da pesquisa bibliográfica com base nas autoras negras feministas Djamila Ribeiro (2016), Lélia Gonzalez (1982) e Grada Kilomba (2010), bem como está baseada na análise semiótica empreendida por Lucia Santaella (1983), para a análise das peças publicitárias da Natura e da Vivo, empresa de cosméticos e telefonia, respectivamente, dos anos 2018 e 2019. Os principais objetivos são apresentar a importância da representatividade negra feminina como uma ferramenta de combate ao racismo e observar a imagem da mulher negra nas peças atuais. O trabalho justifica-se, principalmente, dentre as pesquisas sobre discriminação feminina e racial. Visto que, com a mudança gradual da sociedade nesse quesito, é a oportunidade de virada para um novo momento de representações e posicionamentos das marcas. Destarte, será possível compreender como a publicidade pode ser, além de um meio de persuasão e reforço de marca, uma ferramenta de transformação social.

O artigo está dividido em três partes. Na primeira parte abordaremos a definição de raça e etnia como uma classificação por meio das diferenças físicas utilizada pela ONU para distinguir a origem das populações. Para assim, compreendermos o racismo em suas peculiaridades no Brasil, partindo principalmente de sua forte miscigenação e crença em uma “democracia racial”. Logo após, abordaremos a importância do movimento feminista como resposta de combate à discriminação. Mais adiante contextualizaremos representatividade e interseccionalidade, conceitos fundamentais para compreendermos como tem sido explorada a imagem da mulher negra na sociedade, e em última instância, em campanhas publicitárias. Já na última parte analisaremos as peças publicitárias com o intuito de observarmos como as mulheres negras são representadas nas campanhas da Natura e da Vivo.



## Reflexões sobre etnia e racismo

Para entendermos o que é o racismo e quando ele acontece, é necessário compreender a definição de raça/etnia. O conceito de “raça” foi proposto principalmente por Joseph Arthur de Gobineau (1816-1882), para dividir em grupos, pessoas com características físicas distintas com o objetivo de fundamentar a superioridade ariana. Desse modo, o conceito de raça foi criado com o objetivo de rebaixar um grupo para a elevação de outro, “baseada numa atitude negativa frente a certos grupos sociais” e que “não corresponde a nenhuma realidade natural” (GUIMARÃES, 1999, p. 11).

No entanto, a expressão mais usual para distinção entre povos é “etnicidade”, pois esta trata-se de uma classificação sociocultural. O quesito étnico-racial tem como influência fatores externos de extrema relevância, como cultura, política, economia e, até mesmo, autodeclaração. Sendo assim, a definição de etnias é muito mais complexa, já que ela pode mudar de acordo com a sociedade que utiliza essa classificação. O livro *Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses*, ONU, publicado em 1998, define etnia como algo plural e complexo:

Amplamente definida, a etnia baseia-se em um entendimento compartilhado da história e das origens territoriais (regionais e nacionais) de um grupo étnico ou comunidade, bem como em características culturais específicas, como idioma ou religião. [...] o número de gerações que passaram em um país e o período de tempo desde a imigração são todos os fatores possíveis que afetam a notificação de etnia em um censo (ONU, 1998, p. 220).

Para Almeida (2018), raça, assim como etnia, não tem uma definição exata, trata-se de uma construção histórica e, por esse motivo, está estritamente atrelado a história política e econômica da sociedade. Ou seja, a definição de raça varia de acordo com a constituição social de determinado local onde haverá pessoas em situação econômico ou militarmente superior a uma outra e, assim, suas diferenças raciais são constituídas para justificar essas posições e mantê-las.

Dessa forma, compreendemos que o racismo é, por sua vez, complexo, já que o conceito étnico é amplo e mutável. Em alguns países em que uma população consegue definir sua etnia e ancestralidade, ele é identificado através de atitudes segregacionistas. A exemplo, temos o Estados Unidos da América, no qual sua população se considera negra caso tenha parentesco com pessoas



negras, independente do tom de pele. Já aquelas que não tem, se autodeclaram brancas e o mesmo ocorre para indígenas.

Já em países onde exista uma multiracialidade expressiva, suas nuances aparecem em detalhes mais interiorizados e naturalizados. No Brasil, isso fica claro mediante as autodeclarações com o termo “pardo”, como uma forma de negar a ancestralidade não-europeia e valorizar a influência europeia em sua genética. Característica muito presente no meio social, principalmente, por conta de sua formação como sociedade. E, por esse motivo, que o mito da “democracia racial” de Gilberto Freyre (1933) ganhou tanta força.

De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2015), mais de 50% da população brasileira se autodeclara preta ou parda, isto é, em um universo de 200 milhões de pessoas, mais de 100 milhões tem ancestralidade africana. Esse número acaba por levar consigo a ilusão de inexistência do racismo. Pois, se a maioria é negra, como existiria preconceito?

A teoria da “democracia racial” preconizada por Freyre em “Casa Grande e Senzala”, descarta toda e qualquer submissão ao qual os povos não-europeus foram submetidos durante a colonização e formação do país, considerando as influências dessas culturas nos costumes nacionais como uma forma de reconhecimento do colonizador. Como afirma Ilma Souza em “O Processo de Apropriação da Democracia Racial Durante a Ditadura Militar”, a miscigenação é o principal fator ilusório:

Com Casa Grande e Senzala, Gilberto Freyre (1989, com sua primeira publicação em 1930) lança uma reflexão profunda sobre as relações entre brancos, negros e índios no Brasil, enfatizando a formação da família brasileira sob o regime escravocrata. A obra procurou sistematizar a identidade nacional de um povo miscigenado e que, por isso mesmo, não desenvolveu formas de discriminação e racismo existentes nos Estados Unidos da América (SOUZA, 2013, p. 5).

Dessa forma, o preconceito de cor no Brasil era e ainda é visto como inexistente. De fato, a situação da população negra ainda sofre as consequências de seu passado de privações. Visto que todo seu processo de formação política e econômica, diferente de muitos outros países da América, fora dada unicamente por personagens brancos, em posição intelectual privilegiada e pertencentes à mesma classe dos que eles combatiam (GUIMARÃES, 1999, p. 58). Processo este que reforçou a situação marginalizada do negro.

Além disso, as tentativas de embranquecimento da população, criando a crença de que assim os de dupla hereditariedade alcançariam um degrau mais alto do que aqueles negros mais retintos



(GUIMARÃES, 1999, p. 53). Destarte, tais consequências apontam para um racismo estrutural. Este surge com o avanço da sociedade e sua constituição de novos valores, na qual o preconceito escancarado que imperava a violência contra os menos favorecidos dá lugar a uma discriminação mais institucionalizada que delimita locais e posições sociais pré-determinadas a grupos racializados. Em outras palavras, aquele que está presente na educação, cultura, mídia etc. Almeida (2018) pontua o racismo como um “processo histórico e político” que “cria as condições sociais para que, direta ou indiretamente, grupos racialmente identificados sejam discriminados de forma sistemática” (ALMEIDA, 2018, p. 39).

Esse racismo estrutural se mantém por uma falsa ideia de inclusão, na qual a sociedade promove o combate à desigualdade através de programas e apoio jurídico. Ele “não exclui os sujeitos racializados, mas os concebe como parte integrante e ativa de um sistema” (ALMEIDA, 2018, p. 39). A exemplo disso, temos o direito ao voto, ao ingresso na faculdade por meio de políticas de cotas e o direito a expressar suas culturas. E é exatamente essa inclusão que torna sua discussão mais ampliada e dificulta o combate ao racismo, pois o torna invisível as questões raciais e fortalece uma sensação de normalidade entre os em posição de superioridade, não reconhecendo seus privilégios, e até mesmo os em situação desigual, pois aceitam a condição a qual foram historicamente mantidos.

Dessa maneira, nos deparamos com uma invisibilidade das necessidades de um grupo através dessas “tentativas” de inclusão como afirmado acima por Almeida (2018). Para Fraser (2007), essa invisibilidade “não significa depreciação e deformação da identidade de grupo”, ela se dá pela “subordinação social no sentido de ser privado de participar como um igual na vida social” (FRASER, 2007, p. 107).

Essa forma sistemática tem por base a sensação de inexistência do preconceito e a criação de estereótipos<sup>1</sup> que justificam um encarceramento ou exclusão de mulheres negras como modelos, o que nos leva a uma discussão também de cor e gênero. A exemplo, temos o homem negro de estereótipos violentos. Enquanto a mulher negra enfrenta problemas com o padrão de beleza e o seu papel na sociedade. Como afirma Grada Kilomba (2010):

“Raça” não pode ser separada de gênero, nem gênero de “raça”. A experiência evolui tanto porque as construções racistas se baseiam nos papéis de gênero e vice-versa [...] O mito da mulher negra descartável, o homem negro infantilizado, a

---

<sup>1</sup> Entende-se por estereótipo toda institucionalização de posições sociais impostas à gêneros, raças e classes, reforçadas através de representações nas mídias e pensamentos culturais, impedindo a igualdade entre esses indivíduos (FRASER, 2007).



mulher muçulmana oprimida, o homem muçulmano agressivo, bem como o mito da mulher branca emancipada ou do homem branco liberal, são exemplos de como as construções de gênero e “raça” interagem (KILOMBA, 2010, p. 54-55).

Para Djamila Ribeiro (2016), há uma diferença de necessidades entre mulheres brancas e negras brasileiras. A primeira inicia sua luta por direitos a uma vida independente, em que ela possa trabalhar e seja independente do marido. Enquanto a segunda sempre trabalhou não por independência, mas por “sobrevivência” (RIBEIRO, 2016), se posicionando em cargos rejeitados pela primeira que ia buscar os cargos de alto prestígio social.

## O feminismo e a representatividade

O movimento feminista tem seu início no final do século XIX, protagonizado por mulheres inglesas que lutavam pelo seu direito ao voto, conquistado já no século XX. Neste momento, não há discussão sobre a opressão das mulheres com relação ao machismo, aqui, a luta é em busca por direitos políticos. Esta manifestação também ocorreu no Brasil, em 1910, e o direito político dessas mulheres foi conquistado em 1932. Vale ressaltar que, nesse momento, a luta é majoritariamente branca, pois, de acordo com o Tribunal Superior Eleitoral (TSE) (2013), até 1934, negros não tinham direito ao voto.

Após um período de inércia, o feminismo retoma as lutas, dessa vez de forma mais expansiva e adquirindo o título. Foi na década de 1960, durante o levante do estilo de vida hippie oposto ao American Way of Life no Estados Unidos, e na Europa, por meio de movimentos estudantis, que mulheres jovens lutavam por emancipação, com o objetivo de conquistar sua independência financeira e de seu corpo, mesmo período que é criada a pílula anticoncepcional. Nesse segundo momento, surge o questionamento sobre o machismo, ou seja, sobre a dominação dos homens sobre as mulheres.

No Brasil, o momento é diferente. Aqui, o que se enfrentava era uma ditadura militar marcada de grande repressão a qualquer movimento que questionasse a conjuntura política, econômica ou social presente. Apesar de já se existir o questionamento, somente após o fim deste período que esses movimentos ganharam força e começaram a acessar campos como sexualidade, violência e, então, o racismo, não só no Brasil, como em outras partes do mundo.



Até então, as mulheres negras tinham seu movimento a parte, sem um discurso feminista presente. Pois, as reivindicações feitas pelo feminismo não se encaixavam na realidade daquelas mulheres, como trabalhar e ter sua independência financeira, visto que as negras já trabalhavam desde a escravidão e continuaram a trabalhar após sua libertação. Como afirma Djamila Ribeiro (2016, p. 100), “enquanto àquela época mulheres brancas lutavam pelo direito ao voto e ao trabalho, mulheres negras lutavam para serem consideradas pessoas. E essa diferença radical fazia toda a diferença”.

Ribeiro (2016) faz essa análise a partir do discurso intitulado “E eu não sou uma mulher?” de Sojourner Truth, ex-escrava, em 1835, durante a Convenção dos Direitos das Mulheres em Ohio. Ela questiona se por não se encaixar na visão de mulher dependente, que deve ser tratada com gentileza e cortesia, que é posta a sombra do homem, não é considerada mulher, como podemos observar no trecho retirado de seu discurso a seguir:

Aquele homem ali diz que é preciso ajudar as mulheres a subir numa carruagem, que é preciso carregá-las quando atravessam um lamaçal e que elas devem ocupar sempre os melhores lugares. Nunca ninguém me ajuda a subir numa carruagem, a passar por cima da lama ou me cede o melhor lugar! E não sou uma mulher? [...] (TRUTH apud RIBEIRO, 2016, p. 100).

Deste modo, a partir do momento em que o movimento feminista inclui o racismo, os conceitos do movimento passam a fazer parte das organizações realizadas por mulheres negras. Ao final da década de 1970, notamos um levante pela busca de direitos e o entendimento de que além da dominação de gênero, havia uma outra ainda mais influente, a racial. Mas, é no ano de 1985, durante o III Encontro Feminista Latino-Americano, que a luta de negras ganha notoriedade política e torna concreto o discurso feminista dentro do movimento negro (MOREIRA, s/d).

É a partir do reconhecimento de lutas por objetivos diferentes e baseado no discurso de Truth que percebemos de fato uma divergência entre as lutas das mulheres negras e das brancas. E com isso, em 1989, um novo termo surge para tratar das questões sexistas junto às raciais, a interseccionalidade. Esse conceito tem por significado a inviabilidade de se separar raça, gênero, sexualidade, entre outros, levando a uma luta individual.

## Interseccionalidade: o feminismo negro



Angela Davis, antes mesmo do conceito de interseccionalidade surgir, denuncia o racismo existente dentro do movimento feminista. E, assim, mostra que não basta lutar apenas contra o sexismo, mas que é necessário olhar para todo o conjunto e combater também o preconceito de cor que por vezes se encontra quando se trata da discriminação da mulher preta. Djamila Ribeiro (2016) nos afirma:

Pensar a interseccionalidade é perceber que não pode haver primazia de uma opressão sobre as outras e que, sendo estas estruturantes, é preciso romper com a estrutura. É pensar que raça, classe e gênero não podem ser categorias pensadas de forma isolada, mas sim de modo indissociável. [...] A combinação de opressões coloca a mulher negra num lugar no qual somente a interseccionalidade permite uma verdadeira prática que não negue identidades em detrimentos de outras (RIBEIRO, 2016, p. 101 - 102).

Lorde (2019) afirma que de fato existem diferenças entre raça, sexualidade, idade e classe, mas que a verdade questão de enfrentamento não são essas diferenças e, sim, suas recusas que levam as suas análises para um caminho incorreto e incapaz de avaliar seus efeitos sobre a sociedade e o indivíduo. Com relação ao feminismo, a autora vai pontuar a existência de uma “falsa aparência de uma homogeneidade de experiência sob a capa da palavra irmandade que de fato não existe”, na qual “mulheres brancas ignoram seu privilégio natural de brancura e definem a mulher apenas em termos de sua própria experiência” (LORDE, 2019, p. 241), ignorando toda vivência das mulheres que fogem aos seus padrões. Diante disso, podemos perceber que de fato existe uma conexão entre as de discriminações e privações, levando-nos a interseccionalidade.

O termo foi concebido por Kimberlé Crenshaw, defensora dos direitos civis, professora universitária e pesquisadora da teoria crítica de raças. O conceito de interseccionalidade surge, em 1989, da necessidade de se entender o local da mulher negra na sociedade para então combater a discriminação. Seu primeiro contato, onde percebeu a existência do “duplo” preconceito, foi ao ler uma história em um parecer legal de uma mulher negra, chamada Emma, como afirma em sua palestra dada no TEDTalks, em 2016. Esta mulher foi recusada em uma oferta de emprego por não ser homem para realizar trabalhos braçais e por não ser branca, pois era exigido “boa aparência” para o cargo de secretária e negras não estavam dentro do padrão de beleza, por isso, eram desconsideradas do cargo.



Foi a partir dessa história que Crenshaw (2016) notou um cruzamento das discriminações. Havia uma intersecção entre os preconceitos sofridos e nada melhor para traduzir essa inseparabilidade do que o termo interseccionalidade.

A autora afirma que além do preconceito de cor, a mulher negra está sujeita também ao capitalismo – visto que sua situação social sempre foi limitada desde a escravidão – e sexismo. Outra estudiosa brasileira, Carla Akotirene (2019), define a interseccionalidade como:

A interseccionalidade viabiliza a instrumentalidade teórico-metodológica à inseparabilidade estrutural do racismo, capitalismo e cisheteropatriarcado<sup>2</sup> - produtores de avenidas identitárias em que mulheres negras são repetidas vezes atingidas pelo cruzamento e sobreposição de gênero, raça e classe, modernos aparatos coloniais (AKOTIRENE, 2019, p. 15).

A autora acrescenta ainda que, mesmo sendo a interseccionalidade um conceito que ajuda na orientação de estudos mais aprofundados, é necessário trazer questões para além das consideradas por Crenshaw, como a sexualidade e sua localização geopolítica. A segunda sendo de grande importância, pois as experiências vividas em períodos coloniais e pós-coloniais por mulheres negras na América são diferentes e também aquelas vividas em África. Isso torna de extrema importância a contextualização do racismo estrutural e feminismo negro dentro de suas vivências nacionais.

É então dessa maneira que o movimento feminista negro reconhece suas particularidades, reconhece suas ancestralidades e exige por visibilidade, por representação. Essas de acordo com suas necessidades de inclusão e participação da mulher negra nos vários circuitos da sociedade como sendo parte dela. Assim, combatendo a discriminação e desenvolvendo bases teóricas para reconhecimento de suas identidades.

O conceito representação está intrínseco ao que é político, ao que é democrático. E como algo democrático, ela deve ser coesa à sociedade e respeitar as diferenças, sem impor vontades e favores de uma maioria de força econômica sobre uma minoria em desvantagem. Outra forma de compreender é a de que esses representantes têm o papel de defender os interesses daqueles que representa e também as necessidades do grupo. Quando não há representação, ou seja,

---

<sup>2</sup> Entende-se por cisheteropatriarcado como a união entre a cisgenderidade, heteronormatividade e patriarcado. O primeiro sendo a forma de se expressar condizente ao que a sociedade “dita” aos gêneros. Enquanto, heteronormatividade é estar com a heterossexualidade, gênero e personalidade alinhados ao que é exigido socialmente. (FREITAS; LIMA, 2019) E patriarcado é a posição do homem em posição superior numa pirâmide hierárquica.



representatividade, isso não acontece e nesse momento em que nos deparamos com desigualdades e más representações, já que aquele à frente não representa de fato o segmento e, conseqüentemente, não é capaz de defender as suas demandas.

Representar significa “fazer as vezes do outro” ou “estar no lugar do outro” em um determinado momento ou espaço. Quando alguém se apresenta como representante do bairro ou do movimento, esperamos que ele ou ela vá defender os interesses do bairro ou do movimento em um debate, já que não é possível, muitas vezes, que todas as pessoas do bairro ou do movimento estejam presentes ou se manifestem em um debate. É por isso que existem representantes: para falar em nome de outras pessoas que por algum motivo não poderão apresentar suas demandas e interesses e por isso delegam esta tarefa a uma pessoa (SERAFIM; SANTOS, 2009, p. 2).

Com base nisso, podemos conceituar a representatividade como uma representação democrática da realidade de uma sociedade. Ela age de modo a defender os interesses dos segmentos representados, reivindicando direitos coletivos e personagens de representação a lutas dessas minorias.

Desse modo, a representatividade torna-se premente no combate a preconceitos e na defesa das lutas e reivindicações do povo negro. Além disso, ela é também uma forma de abrir novos espaços para os representados. Em outras palavras, a partir da presença de uma negra em alto cargo, a população negra começa a se visualizar em posições semelhantes e, assim, engaja-los na busca por esses altos cargos e mostrar à sociedade que locais de superioridade também podem ser ocupados por pessoas negras.

Lélia Gonzalez e Carlos Hasenbalg (1982) ao realizarem uma análise sobre a imagem do negro na publicidade pontuam o racismo exercido pela mídia, caracterizando suas aparições e também a não aparição do personagem negro. Primeiro, os autores afirmam que a publicidade faz parte da construção social e está inserida em seu discurso, incluindo sobre as questões raciais no Brasil, e por esse motivo, perpetua seus preconceitos.

Logo após, é feita uma análise sobre as poucas vezes em que se pode ver um negro presente em alguma publicidade de produto. Quando inserido, sua ação é estratégica, sempre cuidando para não associar a imagem do negro ao produto, “contaminando-o”. Pontuam também que quando há uma presença de um personagem negro, ela é “diluída” pela aparição de personagens brancos (GONZALEZ; HASENBALG, 1982). Citam também sobre a perpetuação de estereótipos com a inserção da pessoa negra sempre a sombra de uma pessoa branca ou então em posições inferiores

de trabalhos com menor exigência intelectual e maior presença de força física, pensamento esse presente desde a época escravocrata.

## Representatividade da mulher negra na publicidade

As peças publicitárias analisadas foram selecionadas a partir de alguns critérios que consideramos relevantes socialmente e, também, abrangentes por tratar do campo social, fisiológico e psicológico. Tais características como cabelo, corpo, aspectos vivenciais e aceitação foram as palavras-chave que auxiliaram na seleção das propagandas.

Foram selecionadas três peças da Natura, uma empresa de beleza que notoriamente vem incluindo diversidade em suas campanhas no meio off-line e on-line, acompanhando o movimento das minorias por representação. E uma peça da Vivo, empresa que atua em telefonia e internet com uma comunicação mais moderna, voltada ao campo tecnológico e digital, focada no público jovem, este que vem aumentando o seu poder na formação da opinião pública e que vem se inserindo no contexto dos movimentos sociais.

A primeira peça analisada é a intitulada “Mundo mais bonito”, da Natura, realizada pela agência África. O seu lançamento foi nas cidades de Belém e São Paulo, durante o intervalo do Jornal Nacional, no dia 12 de fevereiro de 2019, em sua versão estendida de um minuto. Além disso, ela também foi veiculada nas mídias digitais em diversas versões, um minuto, outra de trinta segundos e outras mais curtas de dezesseis segundos. Com o mote “O Mundo É Mais Bonito Com Você”, o filme institucional tem por objetivo posicionar um novo momento da marca, mais aberto à diversidade e também à preocupação ecológica.

A próxima peça é o filme “Pará, Paris”, criado para divulgar as novas fragrâncias da Essential Supreme da Natura. Idealizada pela agência DPZ&T em parceria com a Globosat, o filme conta com Gaby Amarantos e Seu Jorge em uma releitura do clássico “La Vie en Rose”. Foi lançado em 29 de outubro de 2019 em todos os canais da Globosat e divulgada também no Prêmio Multishow, além de sua divulgação no canal da empresa no YouTube.

Para a terceira campanha, “#SouMaisQueUmRótulo” também da Natura, com a presença da cantora IZA e outros artistas e influencers. O filme feito pela agência África foi lançado no dia 24 de agosto de 2019 com curtas versões de 6 segundos no YouTube e inserções na TV Globo, e no dia 25



do mesmo mês, sua versão estendida foi divulgada no intervalo do Fantástico, programa da mesma emissora. Ela foi criada para a divulgação de novos cremes hidratantes da linha Tododia.

E por último, a peça da Vivo chamada “Penteado”. Lançada em 25 de agosto de 2018, idealizada pela agência DPZ&T, ela foi ao ar nas redes sociais e também no canal do YouTube da operadora. O filme institucional trata sobre o tema “representatividade” e faz parte de uma série de filmes que tem a diversidade como carro-chefe.

## Análise das peças

Para análise e interpretação dos dados das peças, tomamos como base a semiótica de Pierce a partir da leitura de Santaella (1983). A semiótica é o estudo dos signos, ou seja, toda linguagem verbal e não-verbal existente. E foi buscando desvendar sua lógica e significado que o filósofo Charles Sanders Pierce (1839-1914) deu início aos seus estudos. Santaella (1983), à sua vez, define que o objeto dessa ciência é todo e qualquer fenômeno passível de significado. Entende-se por fenômenos, todas as cores, sons, toques e palavras capazes de passar uma mensagem, seja ela simples ou complexa. E que tal ciência busca por compreender as normas e ideais para o pensamento, passando por nossos sentimentos e conduta social.

Nesse estudo, Pierce definiu algumas categorias em diferentes níveis para que compreendêssemos o lugar de cada signo e como interpretá-los. Para as análises, nos ateremos em tratar sobre a gramática especulativa e a lógica crítica. A primeira nos permite analisar a linguagem e o que está interligado a ela, a representação, a significação e a interpretação. Essas, também formuladas pelo filósofo, por sua vez, consistem no signo em si mesmo, no que ele representa e no que é interpretado por quem o recebe. A segunda busca por compreender “os tipos de inferências, raciocínios ou argumentos que se estruturam através de signos” (SANTAELLA, 2005, p. 3).

Interligadas, a lógica crítica se desmembra em outras três categorias para estudar a relação do signo e sua interpretação. São elas a primeiridade – primeiro contato entre o interpretante e o signo – , secundidade – sua reação – e terceiridade – sua interpretação e resposta ao estímulo (SANTAELLA, 2005, p. 7).

Essa tríade nos leva a uma última também focada em compreender o processo da linguagem exercida a qual será de grande utilidade para a realização das análises. Esses fundamentos dividem-se em quali-signo, sin-signo e legi-signo. O primeiro se refere ao fenômeno em sua qualidade de

signo – como as nuvens escuras em sua mais pura presença, sendo apenas um fenômeno natural –, quando em relação ao objeto (o que representa) é chamado de ícone. Já o segundo, à sua referência – segundo o exemplo, a indicação de uma provável chuva –, em relação ao objeto, índice. E por último, a interpretação do receptor baseada em suas experiências e influências sociais – para o receptor, as nuvens o levam a entender que deve retirar suas roupas do varal, pois assim aprendeu quando avistasse nuvens de chuva –, em relação ao objeto, símbolo (SANTAELLA, 2005, p. 48-49).

## A mensagem como quali-signo

O filme “Mundo mais bonito” inicia com o questionamento “O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?” e ao longo dele, vai respondendo sobre mudanças na empresa a favor do meio ambiente, estimulando o reflorestamento, a diminuição da poluição e o não uso de produtos tóxicos e de animais para testes. Ao final, ele apresenta o seu produto trazendo o consumidor para essa causa. Durante toda a publicidade, vemos uma forte presença de diversidade. Ele se inicia com uma mulher negra, corta para imagens que acompanham a locução, apresenta mulheres com diferentes corpos e etnias - indígenas, negras, brancas etc. - e finaliza com a mesma personagem que iniciou a peça audiovisual.

A campanha “Pará, Paris” é construída em um cenário vermelho, com panos em movimento suave e luminosidade baixa enquanto a música francesa é cantada. No início, vemos apenas a sombra da cantora com cabelos cacheados e a voz feminina de uma terceira pessoa introduzindo o filme. Logo depois, quando a música inicia, podemos ver quem é a cantora e depois de quem é a voz masculina. A cantora utiliza um vestido vermelho e um turbante preto, e o cantor está de terno preto. Durante a canção, a locução fala sobre o produto e as cenas intercalam entre imagens da matéria-prima do perfume, os cantores dançam ao som da música, formas que sugerem o frasco começam a surgir e finaliza-se com a embalagem do produto em seus dois formatos.

O terceiro vídeo com a cantora IZA, “#SouMaisQueUmRótulo”, é curto e tem um cenário composto por mulheres com lingerie em tons pastel assim como no ambiente. A cena corta para um adesivo colado ao corpo da personagem com o texto “Sortuda”, ela o retira, descarta-o e sorri para a câmera. Seus cabelos estão soltos de forma natural e sua roupa também é uma lingerie. A música é instrumental e, no mesmo ritmo do vídeo, tem curta duração e batidas rápidas e simples.



A última campanha, *Penteado da Vivo*, é construída em um cenário domiciliar, narrando ações do dia a dia de um pai com sua filha. Eles agem de maneira rotineira, assistindo TV, tomando café da manhã juntos, lendo o jornal, indo à escola, etc. Podemos perceber também uma mudança de atitude do homem, colocando mulheres negras nas telas sempre que a filha chega ao ambiente e é a partir disso que toda a narrativa se constrói. A menina inicia com semblante triste e ao longo do filme isso vai mudando para no final ser um sorriso dado pelos dois personagens da história.

### A mensagem como sin-signo

No primeiro filme, as imagens representam as situações narradas pela locução, todas estão contextualizadas à realidade do Brasil, utilizando imagens que representam suas regiões. O mesmo acontece na escolha das personagens. A diversidade utilizada é justamente para abraçar todo povo brasileiro, representando mulheres negras, brancas e indígenas, representando também famílias, crianças e meios sociais que podemos ver nas mais diversas regiões brasileiras. A locução de uma mulher representa a marca como uma figura feminina e a trilha feita de vozes femininas entoando cânticos a sua nacionalidade.

No segundo, a baixa luz e o cenário avermelhado são a representação da sensualidade que o produto traz com suas fragrâncias. A música francesa remete a visão eurocentrista de representação do luxo da linha e também à capital da França, país reconhecido por suas fragrâncias, que quando cantada por brasileiros, nos mostra a interação das duas culturas. A introdução de ritmos brasileiros é a forma de mostrar a mistura entre as duas cidades, Paris e Pará. Além disso, a locutora, com uma voz calma e lenta, acentuando ainda mais a sensualidade e sofisticação do produto, narra a combinação de essências francesas com matérias-primas paraenses reforçando a ideia de mesclagem dando uma identidade ao produto, a de união do melhor dos dois mundos. O figurino dos cantores traz também o conceito de luxo ao filme, o vestido vermelho social e o terno representam o status de poder. Os cabelos naturais e o turbante, uma peça muito utilizada por mulheres negras no continente africano, simboliza as suas raízes sendo mantidas.

No terceiro, o cenário em tom pastel tem por objetivo não chamar atenção e, sim, ser algo sutil que dê às mulheres o maior destaque. O uso de lingerie também nessa tonalidade busca representar seus corpos de maneira sincera, sem sensualizá-los. Enquanto o cabelo da IZA está penteado de maneira natural, representando sua verdadeira imagem, sem construir uma idealização

sobre ela. O ato de retirar o adesivo do corpo e descartá-lo representa a sua independência com relação àquela palavra, ela literalmente a “joga fora” tornando-se livre.

No último, o semblante triste da menina representa a sua infelicidade com algo e logo é percebido pelo pai que a vê penteando do cabelo de forma a “esticá-lo”. Sua mudança de atitude, sempre na presença da filha, escolhendo por programas ou imagens de mulheres negras representa sua busca em apresentar à filha mulheres reais em que ela pode se espelhar. A fala “Gostou?” dada pela menina que se refere aos seus cabelos soltos de forma natural ao final do filme nos mostra que a sua busca pela aprovação de quem a incentivou em reconhecer-se e seu sorriso representa o alcance da felicidade e aceitação.

## A mensagem como legi-signo

Na primeira campanha, podemos perceber a presença da mulher negra com os cabelos naturais logo ao início, o que simboliza as mulheres negras também como importantes a serem ouvidas pela marca e como suas consumidoras, já que a pergunta é feita enquanto ela aparece. Isso pode ser comprovado quando ao aparecer um produto da Natura, a primeira imagem é de uma outra personagem negra utilizando-o. E ao final, a retomada da primeira pessoa junto à frase “o mundo é mais bonito com você” simboliza a inclusão da beleza da mulher negra como uma preocupação da empresa. Além de levar a mensagem de que o belo também está nessas mulheres.

Na segunda, a escolha de cantores brasileiros negros simboliza um novo local para pessoas negras, antes pertencente somente a pessoas brancas, um espaço de luxo, riqueza e sofisticação. Como afirmado por Lélia Gonzales (1982), a inclusão de negros em novos espaços simboliza a ampliação de novos horizontes à essa população. Aqui, Gaby Amarantos torna isso evidente quando, no primeiro momento, aparece com seus cabelos naturais expressando a sua ancestralidade. Além disso, a cantora se impõe cantando uma língua europeia tida como sofisticada – entende-se como algo fora da realidade negra – com roupas comumente utilizadas por mulheres brancas em filmes de mesmo objetivo, e agora acrescido de um turbante, outra característica de sua africanidade. Nesse sentido, a inserção da mulher negra nesse espaço reforçando as suas tradições é uma forma de ressaltar a sua origem inserido ao conceito de sofisticação.

Na terceira, a imagem da IZA na propaganda simboliza a inclusão das mulheres negras também aos temas debatidos pelo feminismo. Nesse filme, podemos ver uma convergência entre as





diferentes vertentes do feminismo, a luta contra os rótulos impostos às mulheres por uma sociedade patriarcal que reduz mulheres a características genéricas e que diminuem suas personalidades. A escolha da lingerie e do penteado simboliza a naturalidade, como forma de mostrá-las como elas são, sem tratamento, maquiagens ou produção, o objetivo é valorizar suas essências. Um detalhe importante é que o produto lançado com essa campanha foi um creme hidratante com probióticos, componentes que incentivam o crescimento de bactérias boas e combatem agressores externos que podem danificar a pele (BARBOSA, 2019). Ou seja, a eliminação do rótulo simboliza também a eliminação da agressão que vem junto a essas palavras, como numa forma de interligar o produto à causa.

Na quarta e última, a atitude do homem em sempre levar à filha aquelas imagens é o significado de representatividade. Ela pôde ver mulheres com seu mesmo tom de pele e cabelo, algo que não vê “mundo”, e entender-se como negra, assumindo seus traços e orgulhando-se de suas características. A campanha simboliza a importância da representatividade na (re)construção de identidade das pessoas, aqui no caso, de uma menina negra que futuramente será uma mulher que aceita suas raízes e que se sente empoderada para ser e estar onde desejar.

Ao avaliarmos as campanhas, temos uma importante visão do significado que cada uma pode ter e da simbolização de cada uma dentro do comportamento da sociedade. Analisá-las junto às situações sociais torna ainda mais palpável seus reais significados, trazendo para o plano concreto as linguagens antes abstratas. Ou seja, debruçadas sobre as formas, as cores e todas as outras linguagens a qual elas estão inseridas, possibilitando compreender como elas são formuladas, quais as suas intenções e objetivos de comunicação, e como elas são captadas e, logo depois, repassadas na vivência de cada pessoa que a recebeu.

Aqui, podemos observar a inclusão da mulher negra em novos espaços, como consumidora de produtos de beleza e tendo sua cor e seu cabelo natural sendo reconhecido como belo, como na primeira e quarta campanha analisada. Além da inserção dessa mulher em locais ocupados antes por mulheres brancas sem deixar suas características de lado, como pudemos avaliar na segunda, na qual IZA está com seus cabelos naturais, e na terceira, na qual Gaby Amarantos traz consigo um turbante.

É o reconhecimento da mulher negra como parte de uma sociedade que reconhece suas singularidades. A inclusão dela respeitando sua origem e sua ancestralidade, demonstra uma

aceitação não só pessoal, mas também o início de uma aceitação social. Logo, para estar nesses espaços, não foi necessário abandonar seus traços, nem modificá-los para se aproximar ao padrão estético branco majoritariamente valorizado e difundido por esses meios.

Isso comprova que quando a representatividade é feita de maneira a respeitar as mulheres negras, ela pode fazer toda a diferença na sociedade. Como afirma Angela Davis (2017), “quando uma mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela, porque tudo é desestabilizado a partir da base da pirâmide social onde se encontram as mulheres negras, muda-se a base do capitalismo”. Portanto, quando inseridas em novos espaços, suas visões sobre si mesmas mudam, passam a se reconhecer como mulheres de importância e voz dentro da sociedade. Dessa forma, elas ganham mais força para reivindicar seus direitos, buscar por uma sociedade mais igualitária e, conseqüentemente, abrir ainda mais espaço para a aceitação da diversidade mudando as estruturas até então discriminatórias.

## Considerações Finais

Como vimos ao longo do trabalho o racismo presente no Brasil é algo estrutural, que está presente nos sutis detalhes. Este vem sofrendo manutenções ao longo dos anos, mas sempre mantendo o negro como uma pessoa inferior e sem espaço nos lugares de maior prestígio da sociedade. Esses detalhes são os estereótipos sempre presentes em suas representações nas mídias, a linguagem utilizada numa tentativa de relativizar o negro e sua situação, e também a posição de inferioridade que negros são colocados em diversos momentos de sua inclusão.

O feminismo negro vem como uma resposta a essa discriminação, como um meio de combate e reivindicação. Visto que a luta feminista é originada entre mulheres brancas, vemos a divergência com a situação em que as mulheres negras viviam e ainda vivem. Estas trabalhavam desde a escravidão e continuaram após a libertação para sustentar suas famílias; tiveram sempre seus corpos vistos apenas de forma sexual, sendo tratadas como objetos; e suas buscas por independência não era por decidirem o que fazer com suas vidas, mas, sim, para se libertarem daquela situação de inferioridade a qual eram submetidas.

Assim, podemos concluir a necessidade da inclusão da mulher negra nos espaços sociais a fim de conquistar visibilidade e sair da inexistência a qual foi citada por Kimberlé Crenshaw (2016) quando explica o termo interseccionalidade. Conceito esse que explica a impossibilidade de separar



gênero, etnia e classe na hora de discutir a discriminação sofrida pela mulher negra. Uma das primeiras pensadoras é Truth, uma ex-escrava, que reivindica seu papel como mulher e denuncia sua invisibilidade. Assim, por meio desse reconhecimento de inseparabilidade e invisibilidade, os movimentos sociais começaram a reivindicar sua presença mais igualitária nas mídias, de maneira a quebrar estereótipos e preconceitos.

A partir das análises das peças publicitárias foi possível perceber um movimento pela inclusão de mulheres negras na sociedade. Percebemos também uma mudança das marcas por uma nova comunicação, pautando a diversidade brasileira como um todo – como vimos no primeiro filme publicitário –, o discurso feminista que luta contra rótulos sexistas – como no segundo –, na retirada da mulher negra de um ambiente estereotipado e subalterno para uma posição mais luxuosa e sofisticada – como no terceiro – e na literal compreensão da importância da representatividade na construção de personalidades e sociedade – como no quarto e último filme. Isto nos leva a pensar que as empresas estão iniciando um novo posicionamento mais inclusivo inserindo a população negra também como o seu público consumidor, deixando de lado aquela visão de contaminação da imagem do produto pontuada anteriormente por Gonzalez e Hasenbalg (1982). Assim, além de produzir para venda visando unicamente o lucro, as empresas reconhecem seus papéis sociais e desenvolvem discursos relacionados às identidades em pauta no contexto da diversidade.

Em suma, a inserção de mulheres negras, em espaços antes ocupados somente por brancas, é um avanço social e político. Consideremos de fato, que este tema é abrangente e de importante relevância para entendermos, principalmente, o papel social da publicidade nesse contexto. Dessa forma, a questão abordada no estudo é de fato importante no campo publicitário e, também, no meio social, visto a relevância da inclusão de diversidade em um país como o Brasil. Além de apoiar e justificar a importância da inserção de mulheres negras em peças, a visão dessa população como consumidora e pertencente ao país leva à população uma visão mais ampla e democrática sobre a existência de uma diversidade brasileira, assim como sua ancestralidade e sua cultura.

## Referências

- ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural**. Belo Horizonte (MG): Letramento, 2018.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.



BARBOSA, Vanessa. **Campanha da Natura condena rótulos e promove “bactérias do bem”**. Exame, 2019. Disponível em <<https://exame.abril.com.br/marketing/campanha-da-natura-condena-rotulos-e-promove-bacterias-do-bem/>>. Acesso em 16/11/2019.

EL PAÍS. **Angela Davis: “Quando a mulher negra se movimenta, toda a estrutura da sociedade se movimenta com ela”**. El País, Salvador, 2017. Disponível em <[https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/27/politica/1501114503\\_610956.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2017/07/27/politica/1501114503_610956.html)>. Acesso em 21/11/2019.

FRASER, Nancy. Reconhecimento sem ética? **Lua Nova**, São Paulo, 70: 101-138, 2007.

FREITAS, Laleska; LIMA, Ivaldo. **Ideologia cisheteropatriarcal, contenção (cishetero) territorial e o videoclipe “flutua”**. Desfazendo Gênero, 2019.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar do negro**. Rio de Janeiro, Editora Marco zero Limitada, 1982.

GUIMARÃES, Antonio Sérgio Alfredo. **Racismo e antirracismo no Brasil**. Ed. 34. São Paulo: Fundação de Apoio à Universidade de São Paulo, 1999.

IBGE. **Conheça o Brasil - População COR OU RAÇA**. Educa IBGE, 2015 Disponível em <<https://educa.ibge.gov.br/jovens/conheca-o-brasil/populacao/18319-cor-ou-raca.html>>. Acesso em 14/04/2020.

KILOMBA, Grada. **Plantation Memories. Episodes of Everyday Racism**. 2 ed. Munster: UNRAST, 2010, p. 54-55.

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

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

NATURA. **#EncontroParáParis | Novo Essencial Supreme – Natura**. YouTube, 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=1PNIG-zZh0w>>. Acesso em 16/11/2019.

\_\_\_\_\_. **O que uma marca de beleza pode fazer pelo mundo?** Versão de 30 segundos. YouTube, 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=i-WvY9JTtRM>>. Acesso em 16/11/2019.

\_\_\_\_\_. **Todo Dia – SORTUDA**. YouTube, 2019. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=3bMQICL6Jac>>. Acesso em 16/11/2019.

ONU, **Principles and Recommendations for Population and Housing Censuses**. Rev. 3. Nova Iorque: 2017, p. 220.

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

SANTAELLA, Lúcia. **O que é semiótica**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983. Disponível em <<http://lelivros.love/>>. Acesso em 15/11/2019.

\_\_\_\_\_. **Semiótica Aplicada**. 2. reimp. Da 1. Ed. De 2002. São Paulo: Pioneira Thompson, 2005.

SERAFIM, Lizandra; SANTOS, Agnaldo dos. **Representação e representatividade nos espaços de participação cidadã**. São Paulo, Instituto Pólis, 2009.

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

TED. **The urgency of intersectionality, Kimberlé Crenshaw**. TEDTalks, 2016. Disponível em <<https://www.youtube.com/watch?v=akOe5-UsQ2o>>. Acesso em 15/11/2019.

TSE. **Série Inclusão: antes excluídos, hoje índios e negros participam ativamente do processo eleitoral**. Tse, 2013. Disponível em <<https://tse.jusbrasil.com.br/noticias/100467692/serie-inclusao-antes-excluidos-hoje-indios-e-negros-participam-ativamente-do-processo-eleitoral>>. Acesso em 08/11/2019.



VIVO. **Penteado**. YouTube, 2018. Disponível em <<https://bit.ly/2QUjRTI>>. Acesso em 16/11/2019.