



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**PROTAGONISMO NEGRO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: A  
CAMPANHA DO DIA DOS PAIS DE O BOTICÁRIO.**

**SARAH DE LIMA ANDRADE**

RIO DE JANEIRO

2019

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

**PROTAGONISMO NEGRO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: A  
CAMPANHA DO DIA DOS PAIS DE O BOTICÁRIO.**

Monografia de graduação  
apresentada à Escola de  
Comunicação da Universidade  
Federal do Rio de Janeiro, como  
requisito parcial para a obtenção do  
título de Bacharel em Comunicação  
Social, Habilitação em Publicidade e  
Propaganda.

**SARAH DE LIMA ANDRADE**

**Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Marialva Barbosa**

Rio de Janeiro/RJ

2019

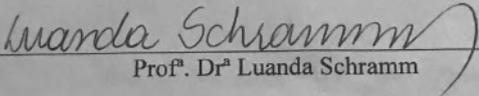
**PROTAGONISMO NEGRO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: A  
CAMPANHA DO DIA DOS PAIS DE O Boticário.**

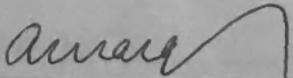
Sarah de Lima Andrade

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

  
Prof. Dr.ª Marivalva Barbosa – Orientadora

  
Prof. Dr.ª Luanda Schramm

  
Prof. Dr. Marcio Tavares D' Amaral

Aprovada em: 05/12/2019

Grau: 10,0

Rio de Janeiro/RJ

2019

### CIP - Catalogação na Publicação

Andrade, Sarah de Lima

A553p    PROTAGONISMO NEGRO E CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS: A CAMPANHA DO DIA DOS PAIS DE O BOTICÁRIO. / Sarah de Lima Andrade. -- Rio de Janeiro, 2019.  
53 f.

Orientadora: Marialva Barbosa.

Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da Comunicação, Bacharel em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda, 2019.

1. Protagonismo negro. 2. Racismo. 3. Democracia Racial. 4. Publicidade. 5. Mídia. I. Barbosa, Marialva, orient. II. Título.

*“Quem costuma vir de onde eu sou  
Às vezes não tem motivos pra seguir  
Então levanta e anda, vai, levanta e anda  
Vai, levanta e anda (...)”*

*“Eles querem que alguém que vem de onde  
nóiz vem  
Seja mais humilde, baixe a cabeça  
Nunca revide, finja que esqueceu a coisa  
toda  
Eu quero é que eles se...”*

*“Aí, maloqueiro, aí, maloqueira  
Levanta essa cabeça  
Enxuga essas lágrimas, certo? (Você  
memo)  
Respira fundo e volta pro ringue (vai)  
'Cê vai sair dessa prisão  
'Cê vai atrás desse diploma  
Com a fúria da beleza do Sol, entendeu?  
Faz isso por nós, faz essa por nós (vai)  
Te vejo no pódio”*

*(Levanta e anda + Amarelo + Mandume –  
Emicida)*

*Dedico este trabalho ao meu grande amigo  
Jesus, à dona Nini, ao Gordines e à dona  
Edite que investiram sempre tudo o que  
tinham e o que não tinham para que eu  
apreciasse o sabor do aprendizado e da  
gradidão pelos privilégios que possuí; essas  
pessoas-ingredientes me guiaram durante a  
graduação.*

## AGRADECIMENTOS

A Jesus, meu amigão, que me guiou por toda vida.

Em especial, registro aqui o nome do meu maior incentivador e parceiro incondicional, meu irmão Miquéias e o nome das minhas amadas e tão especiais mãe e avó, Niedja e Edite pelo esforço descomunal e generosidade ímpares para que eu não apenas sonhasse, como tivesse acesso ao que elas jamais conheceram - tenham certeza que esse diploma é tanto de vocês quanto meu, talvez até mais, eu vos amo com todas as forças. Sou a primeira da família com uma graduação completa e serei eternamente grata por esse feito NOSSO.

A minha família e toda ela (inclusive tias/tios, inúmeras primas e primos) por todo amor, contribuição, abrigo, dedicação direta e indireta, para que eu chegasse a essa oportunidade.

Às minhas amigas e meus amigos que sempre me foram como uma família, auxiliando nas vezes em que eu somente precisava de uma conversa, um sorriso: vocês, que sabem quem são, são verdadeiras(os) anjas (os) para mim.

Aos professores seja da escola, seja de dança, cursos, seja de faculdade e ao conhecimento, meu mais profundo agradecimento por todo ensino para além das salas de aula.

Por fim, a todas(os) que um dia cruzaram meu caminho e contribuíram para me moldar e causar em mim alguma (r)evolução. Todas as coisas têm propósito e obrigada por serem esses propósitos para mim!

ANDRADE, Sarah de Lima. **Protagonismo negro e campanhas publicitárias: a campanha do dia dos pais de O Boticário**. Orientadora: Marialva Barbosa. Rio de Janeiro: UFRJ/ECO 2019. Monografia em Publicidade e Propaganda.

## RESUMO

Este trabalho procura problematizar estereótipos aplicados em relação à imagem da população negra no Brasil, visando entender como, por trás do discurso de democracia racial amplificado pela mídia, o racismo e o preconceito se tornaram instrumentos opressores e limitadores da representatividade total do negro - à medida que o entendimento do *status quo* pressupõe o negro com estereótipos reducionistas e um ser *não comum*. Observamos as repercussões no que diz respeito à presença integral de pessoas negras comuns na peça publicitária de dia dos pais da empresa O Boticário em 2018, a fim de mostrar as implicações da imagem estabelecida do negro, conservada pela sociedade e reforçada por produtos midiáticos. O estudo foi realizado, portanto, através da análise dos comentários postados na página do YouTube da marca, dentre os quais abordam a configuração estética do elenco versus a estética dos indivíduos opinantes; a impressão simbólica que a configuração do elenco provoca; a repercussão que o lugar de protagonismo ocupado detém; e a significação social [e racial] que, por fim, a campanha representa. Apesar de avanços insólitos, porém, existentes, como veremos mais a frente, no que diz respeito à representatividade e protagonismo negro na publicidade brasileira, a representação de sua imagem e aceitação de ocupação de um lugar comum, ainda é um processo em (des)construção no imaginário brasileiro.

**Palavras-chave:** mídia, publicidade, representação, negros, racismo, protagonismo.

## ABSTRACT

This paper aims to problematize stereotypes applied in relation to the image of the black population in Brazil, aiming to understand how, behind the speech of racial democracy amplified by the media, racism and prejudice have become oppressive and limiting instruments of the total representation of the black - as that understanding the status quo presupposes the black people with reductionist stereotypes and an unusual human being. We observe the repercussions regarding the integral presence of ordinary black people in O Boticário's father's day advertising piece in 2018, in order to show the implications of the established image of the black person, preserved by society and reinforced by media products. Therefore, the study was conducted through the analysis of the comments posted on the YouTube brand's page, which include the aesthetic configuration of the casting versus the aesthetics of individuals that leave their opinions; the symbolic impression of the casting; the repercussion that the occupied place of black protagonism has; and the social [and racial] significance that the campaign ultimately represents. Despite the unusual but existing advances, as we will see later, regarding the representation and black protagonism in Brazilian advertising, the representation of its image and acceptance of the occupation of a common place is still a process in (de) construction in the Brazilian imagination.

**Key words:** media, advertising, representation, black, racism, protagonism.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>1</b>
<b>2. “RACISMO NO BRASIL?”.....</b>	<b>3</b>
2.1 O mito da democracia racial e seus desdobramentos.....	3
2.2 A identidade negra e a mídia.....	6
2.3 Publicidade e as pautas raciais.....	10
<b>3. “QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO”.....</b>	<b>15</b>
3.1 Breve histórico sobre o Movimento Negro brasileiro.....	15
3.2 Estigmas e estereótipos.....	18
3.3 O racismo na mídia e a invisibilidade do protagonismo negro na publicidade.....	21
<b>4. “PAREM DE OLHAR PARA OS <i>DESLIKES</i>”.....</b>	<b>26</b>
4.1 O Boticário e a família negra da campanha do dia dos pais de 2018....	26
4.1.1 Ficha técnica da campanha.....	28
4.2 Análise dos comentários.....	30
<b>5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>38</b>
<b>6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>40</b>

## 1. INTRODUÇÃO

"A cultura negra é popular, pessoas negras não são." [tradução nossa]  
*Easy, B.*

O objetivo do trabalho é analisar alguns estereótipos concebidos pelo senso comum a respeito das pessoas negras no Brasil, entendendo a relação dessas pré-concepções - fornecidas e fomentadas pelos meios midiáticos - com o uso pouco expressivo da imagem positiva do negro ao longo da história da publicidade e, por consequência, as influências da formação e entendimento da identidade negra na sociedade. Para compreendermos os pontos mencionados anteriormente, as seguintes questões foram levantadas: quais os fatores relacionados à baixa aplicabilidade da imagem do negro em campanhas publicitárias, tratando-se de um país, como o Brasil, declaradamente democrático e cuja cultura negra constitui seu próprio cerne? Se os números encontrados demonstram que pessoas autodeclaradas negras são maioria, como sua presença em meios comunicacionais, principalmente na publicidade, ainda é insignificante? Seria o papel da mídia decisivo na estruturação da percepção do senso comum sobre questões sociais e raciais, de acordo com seus interesses? Essa pesquisa se dedicou, assim, à análise da repercussão de uma peça produzida para a campanha do dia dos pais pela empresa O Boticário, em 2018, que tinha um elenco integralmente negro.

Para isso foram consideradas, também, amostras de comentários desde cunho explicitamente contrários à presença negra na peça, aos comentários considerados neutros em suas opiniões realizados na página do YouTube da marca, objetivando entender o tom emitido pelo público. Para alcançar os objetivos a que nos propusemos, procuramos interpretar as construções discursivas da campanha que utilizou elenco negro, em arranjo de uma família comum, estruturada de acordo com padrões médios econômicos sociais, procurando discutir a repercussão desse padrão familiar representado por atores e atrizes de pele negra.

Sendo assim, a estrutura da pesquisa é composta por capítulos organizados da seguinte forma: no primeiro capítulo, apresentamos a questão norteadora desse trabalho que aborda, em resumo, a posição que a população negra ocupa nos espaços midiáticos e quais os prejuízos dessa imagem pré-estabelecida para alcançar o papel de

protagonista. Para respondermos à questão, tratamos da história do negro na mídia e publicidade brasileira, compreendendo quais aspectos herdados do período escravagista brasileiro moldaram a percepção social a respeito de sua imagem, sob a perspectiva de autores como Gilberto Freyre, Liv Sovik, Celia Azevedo, Gislane Santos, Dennis de Oliveira. Complementando ao assunto iniciado, ao compreendermos o modo que o negro é historicamente retratado pela publicidade, passamos para capítulo 2 no item 3, para a forma como tais estereótipos afetam a sua representação na publicidade, procurando ainda compreender a repercussão que ocorre quando os espaços são cedidos, utilizando autores como Muniz Sodré, Ana Alakija, Lélia Gonzales, Leonardo Batista, Francisco Leite, entre outros.

O estudo de caso a respeito da repercussão midiática da campanha de dia dos pais do ano de 2018 de O Boticário, na análise dos comentários de usuários na rede social da companhia, serviram, enfim, de apoio ao que um dos autores que nos dão suporte à essa pesquisa, Stuart Hall, chama de decodificação das informações, estímulos e ideias fornecidos pelo emissor nos questionamentos que levantamos. Para entendimento do motivo pelo qual houveram reações contrárias ao protagonismo negro, recorreremos também aos estudos de Muniz Sodré sobre raça e mídia e, ao que Stuart Hall também defende acerca de identidades estereotipadas, entendendo quais são os estereótipos concebidos pelo senso comum sobre as pessoas negras e o que motivam relutantes manifestações ao uso da imagem [do negro] na peça publicitária, intensificando-se quando trata-se da ocupação de lugar comum ao *não ser comum* ou *não ser negro*.

Buscamos, por fim, compreender no capítulo 3, item 4, a inquietude pela audiência da população dita não racista, diante da aparição de uma família negra em uma campanha publicitária, procurando compreender o teor das falas diante do caso. A representação “envolve o uso da linguagem, de signos e imagens que significam” (HALL, 2016, p. 31). Significados estes que passam por sentidos que são produzidos nas mídias em geral e, particularmente na contemporaneidade, envolvem a publicidade e o consumo – motivo pelo qual o nosso corpus é formado pela campanha publicitária de O Boticário. Para abordarmos a representação dos negros nessa peça, optamos por adotar uma perspectiva política e analisar a relação entre publicidade e racismo.

## 2. RACISMO NO BRASIL?

Racismo? No Brasil? Quem foi que disse? Isso é coisa de americano. Aqui não tem diferença porque todo mundo é brasileiro acima de tudo, graças a Deus. Preto aqui é bem tratado, tem o mesmo direito que a gente tem. Tanto é que quando se esforça, ele sobe na vida como qualquer um. Conheço um que é médico, educadíssimo, culto, elegante e com umas feições tão finas...nem parece preto.  
(GONZALES, Lélia. **Racismo e sexismo na cultura brasileira**. 1980).

O capítulo tem como objetivo o entendimento da dita democracia racial e suas implicações na sociedade, principalmente diante da população negra, tendo como veículo de maior relevância a mídia publicitária. Compreender o conceito de democracia racial, sua aplicabilidade em produções midiáticas, possibilitará a compreensão dos processos da formação do senso comum, importante para o entendimento que se expande de maneira pública na sociedade brasileira sobre o tema. Rapidamente discutiremos as construções que prejudicam a fundamentação da identidade negra e reconhecimento do ser negro historicamente. Essas serão as bases para que, no último item, seja possível compreender a publicidade brasileira e seu histórico de dessocialização da figura da população negra, com estereótipos reducionistas que influenciaram (e ainda influenciam) diretamente na incompreensão de atuação de destaque de pessoas negras em campanhas publicitárias.

### 2.1 O mito da democracia racial e seus desdobramentos

Pressuposto pelo autor de Casa Grande e Senzala, Gilberto Freyre (1933), o mito da democracia racial, tornou-se verdadeiro símbolo da miscigenação racial brasileira. Por muito tempo, a ideia de uma convivência pacífica entre os grupos raciais distintos que compõe a nação, impediu uma discussão aprofundada das relações de raça em nossa sociedade. Isso porque essa interação racial defendida por Freyre, como espontânea e positiva, prolongou a expropriação de identidade da população negra, minimizando os demais impactos enfrentados no sistema escravocrata, naturalizando assim todo enredo de domínio de indivíduos de pele branca. Ao reproduzir, dessa forma, um ideário

romântico da escravidão paternalista, Freyre demonstrou em todos os momentos de sua obra, a ausência de conflitos raciais, e por isso, a possibilidade de no futuro existir no Brasil uma *democracia racial*. As diferenças de classe (a questão econômica) encontrava-se como principal argumentação do sociólogo para a distância social entre brancos e negros no Brasil e não ao preconceito de cor ou raça. A mescla defendida por Freyre, veio a se tornar então, a identidade brasileira e ao introduzir essa nova ideologia nacional, conceituando positivamente, a transformou em “um símbolo importante da cultura brasileira.” (DA SILVA, 2010. p.87).

Com uma sociedade “racialmente unificada”, mesmo que pluralmente étnica e culturalmente multifacetada, conforme defendido em *Casa Grande e Senzala*, a admissão da existência de questões profundas referente às desigualdades raciais encontrou dificuldades em ser consideradas como relevantes. “Como todo mito, o da democracia racial oculta algo para além daquilo que mostra.” (GONZALEZ, 1983, p.228)

Segundo a teórica política Hannah Arendt, basta a existência de instrumentos, estratégias e acontecimentos que trabalhem em conjunto com propósitos totalitários (mesmo que em regimes não totalitários) para que o afastamento da realidade e da ausência do pensamento seja estabelecida. Dessa maneira, indivíduos são capazes de perpetuar ideias, das mais absurdas possíveis, quando no vazio de pensamento. Tal vazio consideramos aqui um dos fatores de maior relevância nos abismos sociais, em vista que o falso conceito democrático de raças anteriormente difundido, cumpre seu papel de bloqueio ao pensamento crítico no senso comum, sendo amplificado pela mídia (considerada importante formadora de opinião e disseminadora de ideias, conforme o ponto. 2.2 da nossa pesquisa). Isso porque, ao amplificar essas questões perpetuando imagens estereotipadas que podem aparecer como banais, institucionalizam o racismo na nossa sociedade. Gislane Santos (2013) cita Arendt e sua tese da “culpabilização coletiva” responsável por diluir e pulverizar as ações de modo que ninguém, de fato, seja responsabilizado pelos atos mais atrozés que pratica. Para nós, o mito da democracia racial disseminado na sociedade, pode ser classificado como propagador dessa *(des)culpabilização*, quando acredita-se na ausência de culpado pelo sistema escravocata e suas heranças e constrói-se uma imagem romantizada de explorações em diversos níveis; temas como desigualdade racial, racismo, dominação branca, encontram-se sem responsáveis. Ainda que os frutos desse sistema sejam percebidos na atualidade, conforme trataremos mais a frente, a mancha histórica perde a relevância e

urgência. “A escravidão no Brasil ainda é tratada como apêndice da história do país quando ela contaminou todas as relações sociais, já que era a base, o fundamento de todo sistema produtivo brasileiro.” (CAMPELLO, 2018, p. 280).

Florestan Fernandes (1972) em seus textos no livro *O negro no mundo dos brancos*, discute o modo como brasileiros lidam com a negação de seus preconceitos e, conseqüentemente, com o racismo. O autor, ao avaliar a existência de uma “realidade moral reativa”, compreende que no “meio sociocultural do branco, não é o preconceito de cor o tema mais relevante e abordado, mas o preconceito de não ter preconceito.”

Inflamados pela não concepção de preconceitos, dos quais o racial faz parte, dão continuidade ao racismo velado no país, em nome da mestiçagem voluntária. Sovik (2009) traz mais a respeito da ideia de democracia repercutida, entendendo que essa é protegida por interesses particulares, mesmo conservando efeitos coletivos, demonstrando-se ainda mais enraizada no senso comum (SANTOS, 2013).

A democracia racial brasileira está sendo de tal forma repetida e endossada pela multidão dos falantes que, no processo de sua esclerose, já merecia o adjetivo *soi-disant* — *a soi disante* democracia racial brasileira. Pois não é ela que, ao ganhar sentido universal, se envaidece frente ao espelho da paisagem humana feita de desigualdades, para melhor confiscar os proveitos do conservadorismo social, econômico e político? A mestiçagem racial brasileira traduz hoje o conservadorismo de velhas anarquias.  
(SOVIK, 2009. p. 10)

Consideramos, portanto, que o mito da democracia racial ainda não superado pela sociedade brasileira, impede a detecção do racismo estrutural e, conseqüentemente, do combate ao mesmo. Exclusões dos mais diversos tipos – econômicas, sociais, midiáticos, psicológicas, afetivas - embargam as conseqüências geradas pelo entendimento dessa democracia falaciosa, tornando o acesso da população negra à posição de *ser comum*, uma luta ainda árdua. "No Brasil, a construção de uma identidade negra afirmativa ainda é prejudicada pela negação da existência de preconceito de cor, invisibilidade dos negros ancorada numa identidade nacional mestiça, que minimiza uma pertença étnica e cultural afrobrasileira." (MACHADO, ano. p. 214).

Emilia Viotti Costa chama a atenção para as construções e solidificações de mitos sociais, bem como seu processo de destruição e alienação. Segundo ela, “os mitos sociais passam por contínuos processos que constituem a sua construção e destruição.

Os pesquisadores sociais dão sua contribuição construindo a ‘verdade’ de uma geração, e que, muito frequentemente, torna-se o mito da geração seguinte” (COSTA, 1977, p. 234). Diante disso, conseguimos perceber que a ideia de democracia racial é potencializada pelo efeito prolongado do que Costa (1977) classifica como *mito social*, consolidando a ideia de pluralidade, diversidade e inclusão de todos, sem exceção. E dessa maneira, reforçando ao que Sovik (2009) chama de “discriminação flexível”, não percebendo ausências de pessoas negras em espaços que uma verdadeira democracia deveria outorgar, e, por vezes, colocando-se a audiência contra medidas que diminuam esses *gaps*, conforme trataremos no capítulo 3. Afinal, não há necessidade de dar oportunidades onde todos são iguais: “(...) a característica brasileira da mistura genética é cada vez mais comum, no mundo inteiro, junto com sua companheira, a discriminação flexível.” (SOVIK, 2009, p. 76)

## 2.2 A identidade negra e a mídia

Para entendermos a relação da população negra e o fenômeno de sua exclusão na sociedade brasileira, precisamos nos ater aos pilares de sustentação da estrutura social do país, de forma que compreendamos a exclusão também nos meios midiáticos, como um fator não pontual, mas o resultado de políticas governamentais e da formação de uma sociedade no qual as classes dominantes projetaram e moldaram formas de pensar o mundo social ao longo da história.

O projeto implementado nas décadas finais do século XIX e início do XX, tinha no apagamento - ou não construção de identidade da população negra brasileira, essa, tida afinal, como impeditivo da evolução social - um de seus pontos centrais, ainda que o mito da democracia racial anos mais tarde tenha tentado ressignificar essa estratégia. Dennis de Oliveira (2011) mostra que

A necessidade de se formar uma elite local que conduzisse o país a um desenvolvimento firme e linear, rompendo com o atraso, que era creditado às características étnicas da população, levou todo o projeto republicano de nação de então, ao racismo praticado contra o próprio povo brasileiro. Em outras palavras, a elite seria a regeneradora de um país atrasado não por fatores políticos ou de uma estrutura social arcaica, mas sim pelas características do seu povo.  
(OLIVEIRA, 2011, p. 27)

Amparada pelas ciências, o movimento de separação racial foi conquistando para a parcela de pele mais clara de indivíduos, espaços cada vez maiores e de mais destaque na cultura e sociedade brasileiras, estabelecendo uma “branquitude normativa”

Oliveira (2011), enquanto os locais outorgados à parcela marginalizada - a população negra em sua maioria - permaneceram os mesmos subalternos e menos relevantes desde os tempos de escravidão. Essa medida afetou diretamente o comportamento e a visão perante à figura e a referenciação à população negra, sendo gradualmente naturalizada como inferior, insignificante e subalterna - de acordo com os lugares aos quais “pertenciam”. Azevedo (1987) aponta,

O racismo do século passado não foi um elemento onipresente na espécie humana, nem uma distorção encoberta pelas cópulas desenfreadas entre as raças, mas uma construção ideológica, fruto de conjunturas históricas, na qual os interesses materiais das classes dominantes encontraram, no racismo, uma justificativa científica para a importação de europeus, e a inferiorização da maioria dos brasileiros. (AZEVEDO, 1987. p. 20)

Sendo assim, a transposição do espectro racial e suas consequências não foram consideradas no processo de libertação escravocrata, seguindo o caminho oposto; a construção estigmatizada e estigmatizadora sobre a imagem do negro tornava-se fator consolidado, tendo respaldo na razão, nas ciências, nos meios propagadores de informação. Mesmo com o desfecho do sistema da escravidão - superficialmente alcançado em 1888 – e aqui identificamos como *superficialmente* a medida que a conservação da memória elitista e o comportamento racista do senso comum sobre o negro permaneceu intacta.

A eliminação da condição legal de escravo não incluía uma luta pelos direitos civis dos negros, e muito menos uma distribuição diferente do poder político. Não foi, porém, um tema escolhido a priori, de modo que a pesquisa empreendida devesse confluir para se encaixar ao final nos seus pré-requisitos teóricos. Ao contrário, ele se impôs na medida mesma em que se aprofundava a procura de respostas para um ponto que particularmente me intrigava na história brasileira, tal como ela tem sido produzida ao longo da historiografia. O ex escravo e seus descendentes saíram espoliados da escravidão e despreparados para o trabalho livre, incapazes, enfim, de se adequar aos novos padrões contratuais e esquemas racionalizadores e modernizantes da grande produção agrícola e industrial, tornando-se doravante marginais por força da lógica inevitável do progresso capitalista “herança da escravidão”, acostumado às relações patriarcais de dependência servil e entregue em sua maioria a atividades de mera subsistência. (AZEVEDO, 1987. p. 20)

A luta pelo reconhecimento do negro, dessa maneira, encontrou dificuldades em diversas esferas. Isso porque o conceito de emancipação ao implicar em liberdade, independência e tomada de poder, faz-nos compreender que com a emancipação negra

não é diferente; ela deveria começar no entendimento do sujeito negro e o seu reconhecimento nas áreas da educação, da política, economia, nos meios midiáticos e em todos os demais lugares que permeiam e influenciam a sociedade. O problema se instaura ao detectarmos a ocorrência pouco frequente de sua imagem, sua cultura, sua estética de maneira positiva, conforme trataremos ainda no trabalho.

Uma das ferramentas de formação ideológica considerada por nossa pesquisa das mais potentes, podendo classificar-se como aparato “pedagógico” e popular na sociedade, a publicidade, tem sido desde sempre desfavorável em relação à causa negra. Em 1900, quando a publicidade em revista no Brasil começa a dar seus primeiros passos - embora a história da propaganda brasileira tenha seus registros desde o século XIX - a presença do negro dava-se em anúncios de jornais como mera mercadoria: ora como escravos a serem vendidos, ora como fugitivos perigosos que precisavam ser capturados.

Em consequência, o ser negro recebeu estigmas, estereótipos, conceitos elaborados de antemão pela branquitude. Conforme Gislene Aparecida dos Santos (2002) afirma “o negro brasileiro é uma invenção”, sendo a mídia parcela importantíssima no processo do molde do ser negro e do percebê-lo. “A representação na publicidade é especialmente influente na definição dos valores sociais, dado o grande volume de anúncios a que estamos expostos todos os dias.”, afirma Geena Davis fundadora do *Geena Davis Institute on Gender in Media at Mount Saint Mary's University*. Ao realizar uma pesquisa sobre o efeito das publicidades ao redor do mundo com relação as representações de gênero no YouTube, recolhendo amostras de mais de 2,7 milhões de vídeos enviados por anunciantes entre 1 de janeiro de 2015 e 31 de março de 2019, detectou nessas produções a presença masculina majoritária. O instituto ainda apontou diante dos resultados obtidos que “quando nossos filhos mais novos veem desproporcionalmente homens na sala de reuniões e mulheres na cozinha, isso envia uma mensagem clara reforçando estereótipos (...) sobre o valor de mulheres e meninas na sociedade” [**tradução nossa**]. Os resultados alcançados ratificaram a percepção da atuação publicitária na sociedade. Esta, ao ser exposta a estímulos midiáticos com frequência, será, conseqüentemente, influenciada por mensagens, imagens, discursos que se converterão de forma ou de outra, em *mitos sociais*. O modo que as gerações irão encarar os “papéis” de cada indivíduo também serão afetadas diretamente por essas construções. Embora as representações de gênero no YouTube tenham sido o enfoque da pesquisa realizada pelo *Geena Davis Institute*, o

entendimento da perpetuação de estereótipos existentes aplicados à população negra é o mesmo: as mensagens publicitárias atravessadas por pré conceitos a respeito da população negra inflamam a sociedade como um todo no entendimento do *ser* negro.

Considerada aqui como amplificadora no processo de venda seja de produtos, seja de ideias, como estudiosos da comunicação ponderam, a publicidade também é capaz de construir significado, através dos signos pelos quais emite.

Por isso, a discussão de mídia e racismo passa, primeiramente, pela caracterização das relações raciais no Brasil e como elas foram se desenvolvendo na construção da República brasileira, enfocando, principalmente, o processo de abolição da escravidão, a consolidação de uma tipologia de racismo singular da realidade brasileira e a configuração da indústria midiática."(OLIVEIRA, 2011. p. 26)

A mídia, reprodutora de signos linguísticos e não-linguísticos, porém, igualmente responsável pela construção de significados e significações, determina as significações de cada símbolo direta e indiretamente. Tais símbolos emitidos ao longo dos anos através dessa, forjam o pensamento da sociedade com relação a identificação do ser negro - ou a ausência do ser – trazendo prejuízo aos avanços das relações raciais e cometendo assim um dos maiores crimes que Simone Beauvoir (1980) conceitua, o de “querer destituir outro ser humano de sua própria humanidade”. Djamila Ribeiro, filósofa negra, considerada um dos grandes nomes da luta antirracista brasileira atualmente, ratifica a gravidade dessa atitude ao declarar que,

uma das maiores lutas no combate ao racismo é a visão sobre a nossa identidade e a forma que a sociedade nos percebe (...) o negro foi colocado como ser outro, aquele que foi constituído na oposição da norma. Um não ser, antítese, praticando aquilo que Mbembe (2014) chamou de *alterocídio*, que consiste em ‘construir o outro não como semelhante a si mesmo, mas como objeto intrinsecamente ameaçador, do qual é preciso proteger-se, desfazer-se, ou destruir (quando não se pode controlar).’<sup>1</sup> (RIBEIRO, 2019).

Outro fator importante na compreensão do êxito na destituição da imagem negra, amplificado pela mídia é o consumo. Isso porque o consumo de bens tem sido um dos “principais marcadores identitários da sociedade pós-moderna, tendo a publicidade uma função primordial na elaboração de campanhas” (DA SILVA, 2019, p. 90). Com isso, as imagens apregoadas pela mídia, responsáveis por auxiliar na construção e

<sup>1</sup> Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/B1\\_yqXdArfU/](https://www.instagram.com/p/B1_yqXdArfU/)>. Acesso em: 12/10/2019.

conservação do *ser negro* no Brasil, encontram no capitalismo - que tem como o acúmulo de bens e capital o principal desígnio e a superexploração de mão de obra se faz necessária - um grande aliado. Como negros ocupam as posições mais baixas na pirâmide social, com ocupações profissionais mais frequentemente de baixa remuneração e altas cargas horárias<sup>2</sup>, tornam-se os maiores e mais explorados representantes desse sistema.

...a publicidade, apontada ainda como o lócus do princípio da credibilidade, fica reservada com exclusividade aos descendentes de europeus. Nesse lócus, perpetuam-se e se naturalizam os estereótipos que penetram no imaginário da população; assim, a publicidade é considerada veículo da violência simbólica em nosso país. Por que essa situação seria diferente? Num sistema econômico que visa ao lucro, por que ocupar-se com não cidadãos, sem posses, sem *status*, sem recursos para o consumo? A lógica que predomina advém da herança escravista: o que é bom para o branco também será para o não branco. A visão difundida é unilateral, negando aos descendentes dos escravizados o direito de se verem, de se construírem enquanto autoestima, como se o elo entre senhores e escravizados ainda existisse. Continua visível apenas o grupo hegemônico, com sua estética branca, como modelo único, apesar da diversidade de nossas matrizes. (SILVA, 2011. p. 22-23)

Por fim, para entendermos o mecanismo de continuidade ao racismo que a mídia oferece, compreendemos igualmente que suas mensagens, objetivos, estímulos também serão atravessados por esse modelo econômico que, por definição, simboliza riqueza, poder, posses, status, antagônico ao papel que o negro ocupa na sociedade, segundo é apresentado midiaticamente. Dennis de Oliveira (2011) afirma que

Discutir racismo e mídia, no Brasil, passa necessariamente pela reflexão sobre as singularidades das relações raciais e, também, da configuração dos meios de comunicação, uma vez que estes se transformaram no principal lócus, no qual se externam posições públicas e se constroem referenciais de comportamentos e de valores. Além disso, há uma nítida colonização da esfera pública política pela esfera privada mercantil no espaço midiático, à medida que o caráter mercantil da mídia radicaliza-se com a subsunção do discurso informativo do esclarecimento pelo discurso impositivo do consumismo. (OLIVEIRA, 2011. p. 25)

### 2.3 Publicidade e as pautas raciais.

---

<sup>2</sup> Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/brancos-sao-maioria-em-empregos-de-elite-e-negros-ocupam-vagas-sem-qualificacao.ghtml>>. Acesso em: 12/10/2019.

Entende-se que um processo de construção de identidade de um povo se dá através de aparelhos sociais, como a educação e a comunicação. É inegável que esses aparelhos são determinantes de valores, influenciam atitudes e formam consciência, na medida em que transmitem valores étnicos, estéticos e outros elementos que contribuem para a composição de uma identidade étnica. O ato ou efeito de identificar-se implica no reconhecimento, em si próprio, de algo que se percebe em alguém (e vice-versa), funcionando esses aparelhos como espelhos refletores da sua imagem e semelhança. (...)  
(ALAKIJA, 2012. p. 118)

Em 1996, Kabengele Munanga, ao organizar os textos apresentados no *Seminário Internacional Estratégias e Políticas de Combate às Práticas Discriminatórias* que trazem demonstrações da mídia atuante no reforço, transmissão e solidificação de estigmas e estereótipos no contexto social brasileiro - com destaque à estereotipização racial - oferece também diretrizes importantes para a reflexão proposta aqui. O papel da comunicação e da publicidade é considerado, conforme dissemos anteriormente, decisivo no comportamento social. Alakija (2012) explica,

A mídia pode ser considerada um agente/fator fundamental na alteração do comportamento, interferindo inclusive no próprio processo de emergência da identidade. Isso explica porque a oligarquia da comunicação mundial nos anos de 1970 que abrangia, além da informação noticiosa, o cinema (época dos “enlatados”) e outras formas de entretenimento causou um grande prejuízo às culturas negras e indígenas nas Américas e ao processo identitário afro-latinoamericano. (...) a Conferência Negros na América Latina (Cambridge, 2011) valida a emergência de processos negros e multi-identitários (...). Em muitas falas naquele evento, foi citada a existência de mídias corrompidas e coniventes com os poderes constituídos por alguns desses países que têm contribuído para atrasar esses processos, tornando difícil a percepção das suas identidades latinas (particularmente a afro e a indígena). Alguns danos apontados por conta das atitudes dessas mídias são: 1) o reforço ao racismo imaginário nas culturas populares em relação aos afrodescendentes e à formação de identidades negativas, isto é, “a soma de todas aquelas identificações e os fragmentos de identidade que o indivíduo tem que reprimir em si mesmo por serem indesejáveis ou irreconciliáveis, ou pelo qual indivíduos atípicos e minorias marcadas são forçados a se sentir ‘diferentes’” (Oliveira 1976); 2) o reforço ao processo de assimilação, através do qual “um grupo étnico se incorpora noutro, perdendo sua peculiaridade cultural e sua identificação étnica anterior” (Oliveira 1976); 3) o conseqüente reconhecimento forçado da mestiçagem racial e cultural como identidade nacional única e com predominância dos valores e ideias impregnadas de resquícios da colonização; (...)  
(ALAKIJA, 2012, p. 105-106)

Entendemos assim, a publicidade, como parte integrante desse cenário político-cultural brasileiro, ativa no imaginário da cultura contemporânea e tendo relevância na

construção de representações sociais. Trazemos neste trabalho uma análise sobre a publicidade e o poder de ser um espaço pertinente de discussão politizada para uma nova representação social da população negra, a partir de campanhas como a de O Boticário de dia dos pais, conforme trataremos no capítulo 3, item 4. Perez (2016) diz que a publicidade deveria contribuir para a construção de uma sociedade melhor, já que tem a responsabilidade de fazer avançar as relações e de elevá-las a patamares de uma cidadania plena e irrestrita a todos.

A publicidade no Brasil é um caminho privilegiado para esta conquista, mas 'insiste' em não assumir esse papel (...) O que vemos é uma exacerbação do individualismo em todas as esferas e a incapacidade de enxergar o outro como um igual, ou seja, uma incapacidade de refletir sobre as consequências de suas criações.  
(PEREZ, 2016. p. 20)

Isso porque somos estimulados o tempo inteiro por ela, acumulando informações das quais absorvemos, mesmo sem nos aprofundarmos em seu conteúdo, intervindo de forma eficaz na formulação do mundo ao nosso redor, conforme a pesquisa do *Geena Davis Institute* apontou. Muita dessas vezes de modo superficial, as informações são sintetizadas e o senso crítico dispensado. Perez (2016) completa

Quando a pessoa recebe 5 mil mensagens por dia, ela não tem condições de refletir sobre todas essas mensagens. A publicidade interfere na maneira como percebemos o que é bonito, feio, sobre nossa própria realidade e sobre como a julgamos.  
(PEREZ, 2016. p. 23)

A exemplo de Muniz Sodré (1999) que define a mídia como “um instrumento de direcionamento ou de criação de subjetividades no homem”, essa concepção que ele apresenta como um novo *bios* – uma nova forma de vida que se articula, depende e vive por meio dela – norteia o homem contemporâneo.

Assim, a mídia atua diretamente na formação da opinião geral da sociedade, demarcando territórios e espaços identitários. “A comunicação social, compreendida junto com a dinâmica de seus modelos e processos, tem sido, ao longo da história, um dos fatores determinantes no processo de construção da identidade étnica dos povos afro-latinoamericanos.” (ALAKIJA, 2012. p. 112). A autora ainda complementa

...a indústria passou a ter papel secundário na determinação do comportamento da população com a introdução da informática e das novas tecnologias de comunicação, principalmente de

telecomunicações no cenário industrial, [e] surgiu uma nova organização do trabalho (...)

Nessas sociedades pós-industriais, a serviço do consumo mais rápido e eficiente, a comunicação social tornou-se uma aliada poderosa do projeto neoliberal, a reproduzir bens materiais e simbólicos e, com esses, valores advindos do liberalismo exaurido.

(ALAKIJA, 2012, p. 113)

A comunicação tornou-se assim, aliada do sistema produtivo, trazendo nova configuração na economia, na política e sociedade, utilizando a publicidade como ferramenta importante no processo de constituição de pensamento do senso comum. Mais uma vez, segundo ALAKIJA (2012) aponta "...essas sociedades em transição pós-moderna, caracterizadas pela ascensão do setor terciário – comércio de bens e de serviços – ao setor industrial, em que a comunicação passa a gerir o universo produtivo das fábricas, bem como outras ações..." (p.112) e continua

Esse projeto pós-moderno reconhece a comunicação como base fundamental para atingir seu objetivo, por acreditar que o mundo está atravessando a era da revolução tecnológica ou da comunicação, que esse processo é irreversível e que as sociedades cada vez mais serão formadas e conformadas pelos meios de comunicação e informação, tanto no plano dos processos da produção de bens simbólicos (as ideias, o conhecimento, o discurso...) quanto materiais (aquilo que literalmente é concreto)

(ALAKIJA, 2012. p. 114)

É sob a crença nessa nova maneira de entender a composição da sociedade e as inúmeras possibilidades de novos contratos sociais que a publicidade oferece, que o trabalho está sendo baseado.

Podemos concluir dessa forma que a mídia estabelece ou desarma estruturas e o seu poder de atuação alcança as mais diversas áreas e aspectos do cotidiano. Conforme Borges (2012) "tanto no Brasil quanto em outros países, os sistemas informativos demarcam e diferenciam o que é relatado/ mostrado, estabelecendo sempre modelos e estilos de vida a serem seguidos. (...) a mídia institui padrões operacionais: falas e sotaques, vestimentas, modelos de beleza (...)" (p.182). Andrea Dip (2015) da Agência Pública afirma que "a publicidade, mais do que nenhum outro veículo traz expressões que se tornam até parte do nosso vocabulário, jingles, chavões, é muito poderoso." Em complementaridade ao que Borges (2012) classifica ao encarar a mídia como decisiva nos processos sociais.

É fato incontestável o fato de que os sistemas midiáticos tornaram-se vetor majoritário das sociedades ocidentais no primeiro quarto do século XX. Tornou-se moeda corrente dizer que, em tempos de inegável supremacia da técnica, inundados de rápidas transformações,

a cultura das mídias instaura novas formas de sociabilidade. É de trivial evidência que o repertório de assuntos e temas que circulam no tecido social é fornecido, sobretudo, pela mídia.  
(BORGES, 2012. p. 186)

Considerada como a marca mais influente entre os brasileiros<sup>3</sup> a segunda mais valiosa do mundo em 2019<sup>4</sup>, a estadunidense Google, não somente admitiu a importância do papel da publicidade na disseminação de ideias que afetam diretamente a sociedade, como ações de inclusão e diversidade em suas campanhas vêm sendo realizadas pela corporação, atribuindo dessa forma ainda mais relevância para o tema da nossa pesquisa. Responsáveis pelo departamento de Marketing, Maria Clara Fleury (2019) Claudia Giunta (2019) e Christiane Silva Pinto (2019) relatam na *newsletter Think With Google* sobre a implantação da estratégia e os impactos na sociedades,

Se investimos para tornar nossos produtos acessíveis para o maior número de pessoas possível, entendemos que a comunicação desses produtos passa a ter um papel fundamental. Pela escala que atinge, ela se torna uma ferramenta de impacto social. Quando usamos nossa comunicação para dar visibilidade a determinados grupos, essas pessoas ganham atenção. Passam a ser devidamente reconhecidas e respeitadas. E é aí que está a força das marcas: pensar em campanhas que provoquem reflexões sobre o status quo, que quebrem estereótipos e tragam uma luz positiva sobre padrões nocivos da nossa sociedade. Mas por onde começar essa jornada? É preciso aprender a enxergar além de vieses inconscientes e promover a diversidade necessária.<sup>5</sup>

A composição da maneira que a sociedade formula seu pensamento, perpassa pela publicidade e é preciso pensar como os balizadores dessa história formularam sua opinião a respeito do *ser* negro. Sovik (2009) completa,

A branquitude não é genética, mas uma questão de imagem: mais um motivo pelo qual é um problema que se coloca na cultura dos meios de comunicação. Como pensar o fato de que os brancos e os mestiços mais brancos estão em evidência desproporcional nos meios de comunicação, mas que esse fato não parece criar constrangimentos?  
(...)  
(SOVIK, 2009. p. 36)

<sup>3</sup> Disponível em: <<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2019/03/28/google-samsung-e-facebook-marcas-mais-influentes-para-brasileiros.htm>>. Acesso em: 20/11/2019.

<sup>4</sup> Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/as-marcas-mais-valiosas-de-2019-segundo-ranking-da-interbrand/>>. Acesso em: 20/11/2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/busca/por-dentro-do-marketing-do-google-o-que-estamos-fazendo-para-garantir-a-representatividade-e-a-inclusao-nas-nossas-campanhas/>> Acesso em: 20/11/2019.

### 3. “QUEM NÃO É VISTO, NÃO É LEMBRADO”

“...o negro permaneceu sempre condenado a um mundo que não se organizou para tratá-lo como ser humano e como 'igual' (...).”

(FERNANDES, 1972. p. 15)

O presente capítulo tem por objetivo mostrar brevemente alguns aspectos do movimento negro brasileiro, de forma a contextualizar como a sua luta é fundamental também a inserção da população negra nos espaços midiáticos.

Assim, contextualizaremos brevemente o movimento negro brasileiro no primeiro subitem, para, na sequência, nos referirmos a alguns estereótipos e estigmas em relação ao negro. Terminamos com algumas reflexões sobre as consequências duradouras desses padrões reais e simbólicos existentes na sociedade brasileira e que podem ser visibilizados nas próprias campanhas publicitárias.

#### 3.1 Breve histórico sobre o Movimento Negro brasileiro

Em 1833, Francisco de Paula Brito imprime em sua tipografia carioca o pasquim O Homem de Cor, considerado o primeiro jornal da Imprensa Negra do Brasil. Precursor no combate ao racismo na mídia brasileira, tendo passado por fases de êxito e silenciamento em sua trajetória e servindo de referência no assunto, embora as questões raciais tenham começado a aparecer com mais intensidade e de maneira mais orgânica apenas no final dos anos 1970 com o movimento da sociedade civil e a reorganização do Movimento Negro. O Movimento que “desde o início assumiu o seu papel de imprensa de posicionamento e contribuiu para apoiar a sociedade com instrumentos como a Lei Afonso Arinos (1951), a Constituição de 1988, a Lei Caó (1989), as políticas de ações afirmativas (a partir dos anos 2000) e o Estatuto da Igualdade Racial (2010), dentre outros.” (ALAKIJA, 2012. p.148). É importante citarmos que a classe média negra, desde o início do século XX, também se mobilizou contra o preconceito racial. A cidade de São Paulo dos anos de 1915 a 1935, por exemplo, possuía dez jornais com o objetivo de denunciar práticas de discriminação e racismo contra as pessoas negras, além de programas reivindicando direitos iguais entre brancos e negros.

A luta pela democracia na comunicação no Brasil tem seu início efetivo estabelecido nos anos de 1980, com a Frente de Luta por Políticas Democráticas de Comunicação, seguido da criação do Fórum Nacional pela Democratização da

Comunicação em 1991, incentivadora de dinâmicas significativas para a ascensão identitária da população negra. Servindo como exemplo, a *lei Afonso Arinos*, mencionada anteriormente, que proíbe a discriminação racial no Brasil e prevê igualdade de tratamento e direitos iguais; a "Constituição de 1988 ou Constituição Cidadã", concebida no processo de redemocratização após o período de ditadura militar vivido no Brasil; e a *Lei de Caó*, que define como crime o ato de praticar, induzir ou incitar a discriminação ou preconceito de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional, tornando o ato inafiançável e imprescritível, fazem parte desse processo. Somente em 2008, porém, na edição 14 da plenária do FNDC, o debate sobre a estética predominante na mídia surgiu e com ele a questão étnico-racial fora inserida como uma das resoluções. Com atraso de século, a visão antirracista por parte do órgão teve sua gênese e há apenas 11 anos de distância dessa pesquisa.

À medida que a população negra começa a integrar esses lugares de *ser comum*, a identificação étnica, tão importante para a auto transformação e reconhecimento é gerada. Conforme Borges (2012) classifica, “identificação étnica refere-se ao uso que uma pessoa faz de termos raciais, nacionais ou religiosos para se identificar e, desse modo, relacionar-se aos outros (Oliveira, 1976. In BORGES, 2012. p. 118). Ao detectar a valorização da estética e demais traços, a conexão simbólica, o reconhecimento e a familiarização com a cultura negra se estabelecem. Borges (2012) especifica sua definição de identificação,

...identificar-se etnicamente seria, na forma pura, o ato, por parte de pessoas ou grupos, de reconhecimento, em outros, de valores e ideias com componentes étnicos. Além de características físicas raciais como cor da pele, tipo de cabelo, etc., podem ser considerados elementos de identidade étnica ou componentes étnicos, traços culturais comportamentais comuns como atitude, fala, sotaque, entonação e timbre de voz, ou mesmo práticas atribuídas a ancestrais e herdadas por atavismo. Contudo, a realidade tem demonstrado que um mesmo grupo (não refere a grupo enquanto organização social, mas enquanto classificação) com os mesmos valores e ideias diante de diferentes oportunidades e ou em diferentes ambientes sociais seguiriam diferentes padrões de vida e institucionalizaria diferentes formas de comportamento.

(Oliveira, 1976. In: BORGES, 2012, p. 118 e 120)

E como uma história se instaura? A partir de deslocamentos discursivos, na modificação do conteúdo transmitido. Rosane Borges (2012), ao declarar o desempenho de práticas narrativas, afirma que através desse dispositivo há uma ruptura no padrão outrora

fundado. Ela diz que “A narração tem a qualidade de transpor um tempo para outro tempo (...), não há ritual sem falhas, é possível a ruptura, a instauração de uma nova ordem de sentidos e o declínio do fixo, imutável, inalterável.” (BORGES, 2012. p. 202). E a autora completa,

Como fazer emergir a diferença? De que maneira as palavras e imagens repetidas podem perder força de sentido em benefício de novos referenciais? (...) Uma discussão corrente, principalmente nos meios publicitários, diz respeito à comunicação contraintuitiva que parte da reavaliação de crenças e desconstrução de estigmas, desafiando a intuição ou senso comum, ou melhor, desafiando códigos estabilizados...  
(BORGES, 2012. p. 202)

O estudo TODXS – Uma análise de representatividade na publicidade brasileira<sup>6</sup> - realizado pela agência publicitária Heads em parceria com a ONU Mulheres, constatou que a publicidade brasileira tem apresentado um aumento e transformação da presença negra na comunicação das marcas. Entretanto, o reforço de estereótipos e a falsa simetria em relação à real diversidade da sociedade, mais especificamente, sociedade negra, ainda são encontrados. O estudo está por volta de sua sétima edição e admite o abismo causado pelo racismo; ao serem monitorados 2.149 comerciais veiculados nos canais de televisão de maior audiência do país durante uma semana, fora apurado 25% de participação nas peças publicitárias de protagonistas negras, contrapondo a primeira onda da pesquisa em que a representatividade da mulher negra era de apenas 4%. Em relação aos homens, o salto foi menor: de 1% na primeira onda para 13%. A pesquisa mostrou que o número de atores negros em papéis coadjuvantes é muito maior do que em papéis de destaque e reflete uma mudança lenta, diante de uma população que se autodeclara negra em sua maioria, de acordo com a pesquisa mais recente do IBGE<sup>7</sup>.

Tudo isso mostra que ainda há grandes limitações quanto ao uso da imagem negra em peças de publicidade, apesar de esforços massivos do movimento negro para a mudança nesse quadro. A dinâmica do mercado é o fator que melhor explica o incremento das inserções (afinal a população negra movimenta bilhões no mercado,) mas a mudança do discurso e, conseqüentemente, do pensamento do *status quo*, apontam que os esforços necessitam incluir reedificações estruturais mais profundas.

<sup>6</sup> Disponível em: <<https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>>. Acesso em: 22/10/2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2019/05/22/ibge-em-todas-as-regioes-mais-brasileiros-se-declaram-pretos.htm>> Acesso em: 22/10/2019.

...essas pequenas grandes mudanças, que têm acompanhado as mudanças no mundo, parecem mais estar associadas ao engendramento das expectativas do mercado pela grande mídia, para atender à emergente classe média negra constituída por mais de 15% da população do país e que movimenta em torno de 50 bilhões de reais por ano. (Pinheiro, 1999. In: FAUSTINO; MARTINS, 2008. p.140)

A reconstrução cotidiana pela mídia do que é ser homem e mulher negros é fundamental para a evolução efetiva do pensamento. "É preciso intervir no já dado e no já dito e edificar, de forma multiperspectívica, outras representações desse grupo racial, liberando-o de suas prisões imagéticas." (BORGES, 2012. p. 202). E dessa forma, acelerar o processo da revolução de pensamento racista. "Esse novo ethos, formado por atitudes positivas e valores construtivos como caminho de crescimento individual – emocional e social –, constitui uma das bases para se pensar o que parece já estarmos vivendo: uma revolução estética..." (ALAKIJA, 2012, p. 103-111).

### 3.2 Estigmas e estereótipos

**Epistemicídio?** Podendo ser definido como a negação à possibilidade de conhecimento de um povo sobre sua própria história, ou como a supressão de seu poder de produção através da não visibilidade e não disposição de oportunidade para produzir, essa questão social favorece consequentemente o privilégio de um povo em detrimento de outro, ou seja, o racismo. Todo o conhecimento negado é dificultado, e principalmente, o poder de sua manutenção se faz necessário para a superação de problemas antigos do movimento negro, como o genocídio do povo preto em seu sentido físico e o simbólico.

É possível notar no que diz respeito à imagem do negro na publicidade, estereótipos e estigmas criados de antemão, cerceando sua atuação em papéis de destaque. Estereótipos criados ou reatualizados em peças publicitárias, propagandas e demais produtos que circulam nos limites das mídias contemporâneas, assumem a posição de mediadores de representações, conforme Charaudeau e Maingueneau (2004): "Os estereótipos podem ser definidos como conjunto de representação coletivas que pode determinar, de forma parcial, a apresentação de si em uma determinada cultura, tempo e/ou espaço." (p. 221).

Para Carlos Augusto Martins (2019), "...não significa que a imagem do negro passou a ser valorizada. Em larga medida, nos anúncios em que o negro não aparece

estereotipado, acaba tendo uma imagem meramente neutra.”<sup>8</sup> Já para a professora de publicidade da USP, Clotilde Perez (2019), o elemento deixado de lado pela publicidade é a subjetividade. Perez defende que há, de fato, mais negros na publicidade, mas que o crescimento é da presença do negro como representante de si próprio, como quando negros fazem campanha de shampoo destinado aos cabelos negros ou quando mulheres negras veiculam sua imagem em anúncios de maquiagem para mulheres negras. “O negro é ainda legi-signo dele próprio e não 'do humano'. Ele é representante do humano, mas apenas de um tipo de humano: o humano negro.”<sup>9</sup>

Dessa forma, Borges (2012) ao concluir que os estigmas têm o poder de mudar de forma, mas ainda encontram suas ideias intactas na sociedade, percebemos que a reprodução de estereótipos racistas, conforme declaram PEREZ (2019) e MARTINS (2019) camuflam-se por detrás de pequenas inserções da população negra nesses espaços, revelando as múltiplas maneiras de expansão do racismo.

Partimos do entendimento de que os estigmas se repetem, não em termos de conteúdos, mas de articulação. Embora não sejam invariáveis (enquanto formas constituídas da sociedade), os estigmas são invariantes (enquanto estruturas constituintes da sociedade). No caso em tela, essa articulação vincula-se, remotamente, aos pilares do racismo, à dimensão corpórea como elemento distintivo entre um eu civilizado e o outro bárbaro, o que nos faz concordar com teóricos, a exemplo de Robert Stam, que avalia as imagens da mídia como preservadoras de uma concepção colonialista e eurocêntrica que não cessou de fornecer os elementos para a representação dos grupos historicamente discriminados.  
(BORGES., 2012 p. 188)

Machado (2012) afirma, "a mídia brasileira, majoritariamente, o modelo de ser humano branco é exaustivamente exposto como representante universal da espécie humana, mesmo que algumas obras apresentem os afrobrasileiros de forma menos estereotipada e com possibilidades de ascensão social." (MACHADO, 2012. p. 220). Cada vez que o discurso é fundamentado, a conduta, os hábitos moldam-se ao que se é apresentado.

Borges (2012) cita a definição de estereótipo segundo Barthes (2001), considerando que seu efeito de influência não é detectável de maneira explícita, se dá em desconhecimento do próprio poder persuasivo.

---

<sup>8</sup> Disponível em: <<https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>>. Acesso em: 22/10/2019.

<sup>9</sup> Disponível em: <<https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>>. Acesso em: 22/10/2019.

(...)Para Roland Barthes (2001), “o estereótipo é: a palavra repetida, fora de qualquer magia, de qualquer entusiasmo, como se fosse natural, como se essa palavra que retoma fosse sempre milagrosamente adequada por razões diferentes, como se o imitar pudesse deixar de ser sentido como uma imitação: palavra sem cerimônia, que pretende a consistência e ignora sua própria insistência.

(BARTHES, 2001. p. 85. In: BORGES, 2012. p. 202).

Uma constelação de estratégias discursivas se põe a desvendar os efeitos dos textos midiáticos sobre a população. A ausência da regularidade da imagem negra em papéis protagonistas, particularmente em campanhas publicitárias brasileiras é sintomática. A visão sobre a limitação da imagem do negro pelas vias comunicacionais, em que as peças publicitárias que fazem parte desse sistema, têm contribuído para a manutenção do sistema racista na qual nossa sociedade pode ser percebida, em que *eles x nós* permeia essas situações. Rosane afirma,

As formas de emoldurar o Outro, de fundi-lo em figuras restritas, é prática recorrente nos sistemas midiáticos que se nutrem, em grande medida, do discurso imagético. A gramática de produção desses sistemas homogeneiza signos dispersos no tecido social, adequando-os às máquinas tecnológicas de produção de sentido da contemporaneidade. Desse primado, têm-se que os suportes comunicacionais, especialmente aqueles fundados na imagem e no som, têm de ser adequados a alguns códigos que se querem universais, facilmente reconhecíveis por plateias amplificadas (de leitores, ouvintes, telespectadores e mais recentemente de internautas). O código produz e regula a convenção que tem por finalidade última orientar as escolhas e “gostos” da assistência. (BORGES, 2012, p.180)

O que vemos na publicidade atualmente relaciona-se, direta, ou indiretamente, às imagens de tempos pretéritos. O que nos referenciou anteriormente, com pouca ou quase nenhuma possibilidade de identificação positiva da imagem do negro, nos dias atuais mascara-se à representação parcial. Oliveira (2011) por fim, pondera

...os estilos de vida da sociedade de consumo cristalizam valores de subalternização étnica do negro e da negra de forma sutil, ao elencar filtros nos quais se permite a presença negra. Tais filtros, primeiramente, minorizam barbaramente a presença de negros na mídia e, em segundo lugar, segregam simbolicamente os poucos negros em determinados espaços, cujos valores reforçam estereótipos. (OLIVEIRA, 2011. p. 26)

### 3.3 O racismo na mídia e a invisibilidade do protagonismo negro na publicidade

Conseguimos perceber até aqui que o mito da democracia racial impede a detecção do racismo estrutural e, conseqüentemente, do seu combate. A imagem do negro não encontra espaços, tampouco o seu fortalecimento nas ferramentas de formação social. "No Brasil, a construção de uma identidade negra afirmativa ainda é prejudicada pela negação da existência de preconceito de cor, invisibilidade dos negros ancorada numa identidade nacional mestiça, que minimiza uma pertença étnica e cultural afro-brasileira." (MACHADO, 2012. p. 214) e a causa disso pode encontrar-se nas construções ao longo da história sobre a imagem do negro que ainda não foram extintas, pelo contrário, têm encontrado novas formas de se reproduzir. Borges (2012) sugere que

É necessário pensarmos que, sob o núcleo das inovações, das mudanças aparentemente progressivas em torno da imagem do negro, há um referente que se repete e é esse referente que marca a totalidade do ser negro ou mulher negra. A estrutura das narrativas midiáticas está implicada nos retornos, fazendo com que a fórmula de sucesso sempre reapareça e mantenha o negro aprisionado em imagens desumanizantes.  
(BORGES, 2012. p.198)

Vivemos em uma sociedade em que a cultura negra é mais popular que sua imagem. Apesar da forte atuação no mercado consumidor brasileiro, movimentando R\$ 1, 7 trilhão no Brasil segundo pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva<sup>10</sup>, a imagem da população negra permanece no anonimato quanto ao assumir papéis protagonistas na venda de produtos através da publicidade.

A pesquisa citada, *A Voz e a Vez – Diversidade no Mercado de Consumo e Empreendedorismo*, divulgada pela primeira vez por Renato Meirelles, presidente do Locomotiva, indica que se os consumidores negros formassem um país, seriam o 11º país do mundo em população, com 114,8 milhões de pessoas, e 17º país em consumo. Embora os números indiquem grande volume de atuação mercadológica, o povo negro ainda é sub-representado na comunicação – mais de 90% das campanhas publicitárias têm protagonistas brancos. Meirelles (2018) declara,

O estudo apresenta um panorama do consumo negro no Brasil, do ponto de vista dos consumidores e dos empreendedores. Os negros no Brasil representam 54% da população e movimentam, em renda

<sup>10</sup> Disponível em: <<http://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimenta-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>>. Acesso em: 12.12.2019.

própria, R\$ 1,7 trilhão por ano. Apesar disso, 72% dos consumidores negros consideram que as pessoas que aparecem nas propagandas são muito diferentes deles e 82% gostariam de ser mais ouvidos pelas empresas.<sup>11</sup>

Diante do que Muniz Sodré (1999) acredita compor o racismo midiático, os seguintes fatores chamam atenção: negação, quando a mídia tenta negar a existência do racismo; o recalçamento, à medida que há coibição de aspectos positivos das manifestações simbólicas de origem negra; e por fim, estigmatização, que nada mais é que a desqualificação da diferença e, assim, discriminação consciente ou não. O racismo, portanto, que impregna e permeia as instituições em admirável escala - mesmo nas sociedades supostamente democráticas - atua de forma decisiva no impedimento de propostas de políticas voltadas à inserção da população negra nos *lugares comuns*. Essa penetração dificulta ainda mais o acesso de pessoas negras aos espaços de poder, como a mídia, e, conseqüentemente, à ideia factual de diversidade de raças. Dennis (2011) completa,

Em um mundo conectado por grandes corporações midiáticas e pela presença cada vez maior dessa indústria da mídia, é de relevância discutir os métodos empregados para a construção dessas imagens transmitidas aos cidadãos, que atuam na construção do que Lippmann (2008) chama de “pseudoambiente”, isto é, “um composto híbrido de natureza humana e condições. (OLIVEIRA, 2011. p. 26)

Esses *pseudoambientes* passam desde o entendimento de criação de uma campanha e seus moldes, à escolha de *casting*, formando um crivo de quem fará parte do projeto, quem mais se adequa ao perfil da ideia proposta, realizando o que Sodré denomina *gesichtskontrolle* – derivado do alemão controle de rostos, prática utilizada para controlar a entrada em clubes e restaurantes de luxo. O problema se instaura quando a mídia e todo o corpo social, atravessado por ideias racistas, influencia na escolha de elenco, do conteúdo a ser comunicado, desdobramentos dos espaços midiáticos utilizados, e necessariamente, implicando na exclusão de perfis diferentes do padrão dominante branco, conforme dados do estudo TODXS<sup>12</sup> (mencionado anteriormente) aponta,

---

<sup>11</sup> Disponível em: <<http://blogs.correiobraziliense.com.br/servidor/populacao-negra-movimenta-r-17-trilhao-no-brasil-revela-pesquisa-do-instituto-locomotiva/>>. Acesso em: 12.12.2019.

<sup>12</sup> Disponível em: <<https://epoca.globo.com/apesar-de-evolucao-publicidade-ainda-reforca-estereotipos-sobre-populacao-negra-aponta-estudo-23353739>> Acesso em: 02.11.2019.

...a publicidade brasileira ainda reforça estereótipos e continua a não representar a real diversidade da sociedade. De acordo com o estudo, que ocorre a cada seis meses e que, atualmente, está na sétima onda, há de fato um impacto efetivo das discussões sobre igualdade de gênero e raça na publicidade brasileira, mas o avanço ainda está longe de representar o ideal. 'As discussões estão tendo um impacto efetivo na comunicação das marcas, mas, por outro lado, ainda estamos muito distantes de um ideal de equidade e representatividade da sociedade brasileira como um todo. Até porque 55% da população brasileira se declara negra', contou Bárbara Ferreira, gerente de planejamento da Heads.

No entanto, quando esses espaços são concedidos ou ocupados, uma outra problemática surge: o simulacro da inclusão e da representatividade - podendo ser considerado como uma maneira neorracista do mundo atual. As peças publicitárias produzem um simulacro profissional de democracia racial. Em entrevista concedida no final dos anos 1980, ao *Jornal Contrastes* do Instituto de Pesquisa das Culturas Negras (IPCN), Muniz Sodré analisava:

A presença dos negros nos meios de comunicação se dá da mesma forma que uma inoculação vacinatória. Ou seja, a exemplo do que acontece no processo de produção da vacina, também nos mass media se colocam alguns poucos negros – dois, três, quatro – para se evitar que se prolifere o número de pretos na TV. E, ao mesmo tempo, produzir um simulacro de democracia racial. (SODRÉ, 1980).

São vários os lugares sintomáticos da discriminação que em geral disfarçam-se dentre as ações de cunho integralista. Isso porque, ao tornar a imagem do negro “universal”, apenas silencia as reivindicações do movimento antirracista. Segundo o próprio Muniz (1999) "universais é um termo conceitualmente sedutor, e, às vezes, politicamente astuto." (p.16, 1999). Diante disso, conseguimos entender que, para a publicidade, a utilização parcial da imagem do negro é interessantíssima do ponto de vista sociopolítico, já que cria a falsa ideia de inclusão, além de economicamente favorável, em vista que o uso de apenas uma pequena parcela dessa minoria constitui uma satisfação comercial e na sociedade. Determinada imagem apenas por estar sendo representada (sob o argumento de que é politicamente correto) não significa necessariamente que tem o objetivo de extinguir a realidade racista.

...universais são dinâmicas de realização, em vez de padrões de uniformidade. O correto não é necessariamente o verdadeiro, e a conformidade nunca é universal conceito, e sim, uma abstração. Esta, é por sua vez, o principal mecanismo de discriminação. (SODRÉ, 1999. p.18)

Em busca da minimização dos efeitos racistas que a mídia colabora a propagar, Munanga (1996) entende que o aumento na frequência de referências negras sem o uso de clichês é importante para que este ato de inclusão seja construtor da cultura racial. Trazer pessoas negras independentemente do conceito de racismo, de datas comemorativas como a consciência negra ou situações pontuais - o que podemos observar na campanha de O Boticário, ao trazer uma família negra comemorando o dia dos pais, em uma conjuntura cotidiana, comum – também auxilia na superação da barreira histórica da escravidão, deixando de se referir ao negro como não sujeito e atribuindo-lhe valores sociais positivos. "...a publicidade permeia a sociedade e se imbrica nela, podendo também ser um espaço de renovação (...) com representações para os diversos grupos sociais, com diferentes linguagens, a publicidade faz com que os indivíduos se sintam socialmente incluídos" (SAMARÃO, In.: SIQUEIRA, 2014, p. 79).

Dessa forma, podemos considerar, que, ao haver nas campanhas publicitárias o uso da imagem do negro em papéis de destaque, protagonistas, utilizando atores, modelos que não necessariamente façam parte do núcleo de celebridades, "o empoderamento negro" é alcançado e as questões identitárias com o sujeito negro ao centro das narrativas ocorre. E a mídia, tendo o poder de reverter a desnaturalização da presença em espaços comuns, tornando os cidadãos negros conscientes de si e o senso comum, cientes da pluralidade étnica.

(...) uma via para resolver o conflito público das telas é colocar o cidadão nelas sem lhe impor condições de estética, agenda, voz e relato: a ideia é que sejam eles mesmos ali. E tudo porque têm direito de estar ali e a estar em seus próprios termos. E tudo porque as telas melhoram os pactos de confiança do coletivo e incrementam a autoestima do cidadão ao converter-lhe em uma estrela de sua comunidade (RINCÓN, 2016. p. 41-42).

Isso porque "valorizar a identidade negra é criar condições para alguém se auto classificar negro e ser reconhecido de forma positiva por isso. Quando isso acontece, temos a valorização da auto estima da pessoa negra e uma modificação simbólica do ser negro." (PEREIRA, 2010. p. 107). No que se refere à presença negra, podemos perceber que sua atuação ainda é seletiva e estratégica diante das produções midiáticas, principalmente nas peças publicitárias. Esse trabalho se disponibilizou ao desafio de realizar uma reflexão ainda que limitada, temos consciência, sob o prisma do

mediatismo racista e reavaliar relações raciais nas fronteiras dos meios de comunicação. Diante do que foi exposto até aqui, examinar uma seleção dos comentários sobre a propaganda veiculada pode revelar alguns sentidos edificados sobre o *ser* negro na nação brasileira.

#### 4 “PAREM DE OLHAR PARA OS *DESLIKES*”

A empresa O Boticário tem se posicionado como uma marca que atende às questões sociais ressoantes e seu posicionamento de marca têm demonstrado atenção a essas petições - diretas e indiretas - da sociedade contemporânea. Os comentários na campanha publicitária de dia dos pais de 2018 da marca, pioneira em trazer um elenco integralmente composto por pessoas negras comuns como veremos a seguir, mostram a pertinência das discussões que estamos pontuando nesse trabalho.

(...) ao servir para disseminar uma ideologia de manutenção de sistema hegemônico, a publicidade tem papel primordial neste ambiente de trocas. Assim, é justificável e até mesmo recomendável para se entender o mundo atual que analisemos em estudos acadêmicos a função ideológica com que se dá a forma e o modo de significado das campanhas publicitárias em geral.  
(DA SILVA, 2019. p. 7)

##### 4.1 O Boticário e a família negra da campanha do dia dos pais de 2018.

“Se você não promover a inclusão de maneira deliberada e proativa estará, mesmo que não intencionalmente, promovendo a exclusão.”

- *Joe Gerstadt*

Consultor de diversidade e inclusão

O Boticário acumula em seu histórico anúncios considerados polêmicos que reverberam na internet. Como o caso, em 2015, de uma campanha de boicote à empresa movida por parte conservadora da sociedade e renomado representante religioso, devido ao beijo que um casal não hetero dá em alguns segundos dentro da campanha de Dia dos Namorados<sup>13</sup> utilizando, principalmente, as redes sociais para essa promoção. Esse caso, contudo, apenas contribuiu para o reforço do posicionamento de O Boticário, que assumiu ainda mais seu propósito de valorização da beleza em toda a sua pluralidade. O Grupo Boticário, líder em perfumaria no Brasil<sup>14</sup>, ao atuar em prol de causas sociais, como o caso do movimento LGBTQIA+, e, no caso do nosso estudo, do protagonismo de pessoas negras, faz coro às pesquisas que associam o aumento da representação

<sup>13</sup> Disponível em: < <https://www.terra.com.br/noticias/brasil/malafaia-pede-boicote-a-o-boticario-apos-anuncio-com-gays,d8cc3c2ae6a21e7f3a37f137810409f6adatRCRD.html>>. Acesso em: 22/10/2019.

<sup>14</sup> Disponível em: < [https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas\\_economia,760579/mecado-de-cosmeticos-cresce-apesar-da-crise.shtml](https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/06/06/internas_economia,760579/mecado-de-cosmeticos-cresce-apesar-da-crise.shtml)>. Acesso em: 22/10/2019.

negra em espaços tradicionalmente ocupados por pessoas brancas à ruptura dos padrões de desigualdade e inequidade, favorecendo a sociedade em geral, principalmente à população negra. Conforme mencionamos anteriormente, a comunicação influencia na maneira que os indivíduos consomem, sejam produtos, sejam informações e ideias, e o oposto também é válido. DOUGLAS; ISHERWOOD (2013) dizem

Ao considerarmos o consumo uma forma de se analisar as relações humanas, pode-se inferir que as empresas possuem um papel de destaque na sociedade contemporânea, e suas marcas podem tentar ser mediadoras das relações sociais por meio da publicidade, que (re)produz situações cotidianas, promovendo determinados estilos de vida ou momentos sociais.  
(DOUGLAS; ISHERWOOD, 2013, p. 38)

Com a perspectiva dos Estudos Culturais, a conceituação de “representação” de Stuart Hall (2001) que a associa a questões de identidade, conhecimento e produção de sentido, a publicidade é um espaço de exercício representacional e um dos principais itens da comunicação. O surgimento de um novo “ethos” negro na campanha publicitária de O Boticário de dia dos pais do ano de 2018, com novas subjetividades negras na propaganda, promovem as transformações no olhar comum ao negro, frente o mercado e a toda sociedade. Os signos com os quais o departamento de comunicação e publicidade da empresa construíram sua peça, atravessam a reconfiguração negra apresentada por coletivos do movimento, o qual reivindicam novos lugares de representação racial, livres de estereótipos, em posições protagonistas e comuns. A questão de protagonizar traz um benefício mais relevante: enxergar-se no topo. Segundo a própria definição no dicionário<sup>15</sup> sugere, protagonismo deriva do grego *protagonistes*, onde “protos” significa principal ou primeiro e “agonistes” significa lutador ou competidor. O termo, muito utilizado em teatro, cinema, na novela, se referindo ao personagem principal da encenação, traz a palavra em seu sentido como a pessoa que desempenha ou ocupa o papel principal numa obra literária ou em algum acontecimento; o símbolo de maior prestígio de uma movimentação.

O estudo de caso da inclusão da família afrocentrada na campanha nos ajuda a entender de que forma essas medidas estão sendo consideradas através das reverberações online e interações via redes sociais. Para analisar estes conteúdos, lembramos da “literacia publicitária”: a forma com que peças de publicidade são

---

<sup>15</sup> Disponível em: <<https://www.significados.com.br/protagonismo/>>. Acesso em: 22/10/2019.

percebidas, compreendidas e interagidas por consumidores e prevê um entendimento das estratégias de comunicação adotadas.

#### 4.1.1 Ficha técnica da campanha<sup>16</sup>



Figura 1: Frame dos personagens da campanha de dia dos pais de O Boticário 2018.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

##### Ficha Técnica

Anunciante: O Boticário

Título: Pais

Produto: Datas

Agência: AlmapBBDOl

##### Ficha Técnica Digital

Anunciante: O Boticário

Produto: Fragrâncias Egeo Blue, Quasar, Malbec Club, Uomini Moto e Zaad Mondo e kits presentes especiais

Agência: W3haus

Resumo: A campanha de Dia dos Pais de O Boticário buscou reforçar com leveza e humor que a paternidade é feita de erros e acertos e cada tentativa vale muito, afinal, o importante é estar presente ativamente na vida dos filhos. O comercial é protagonizado por um pai que afirma ter nascido para exercer a paternidade. Ele conta que seus filhos morrem de rir com as suas brincadeiras, no entanto a câmera mostra as crianças quietas, sem esboçar um sorriso frente às palhaçadas do pai na mesa de jantar. Na sequência, ele

<sup>16</sup> Disponível em: <<https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/campanha-de-dia-dos-pais-do-boticario-mostra-a-importancia-de-estar-presente-na-vida-dos-filhos+282>>. Acesso em: 26.10.2019.

tenta fazer uma mágica, mas o truque não dá certo e as cartas caem em cima da filha. O filme segue mostrando cenas nas quais o protagonista se vangloria de seu desempenho como pai quando, na verdade, a realidade se mostra diferente das suas expectativas – ele não acerta o café da manhã, não sabe usar as gírias do momento com o filho adolescente e ainda constrange o garoto que está tentando conversar com uma menina pelo celular. Apesar de tudo, o personagem segue convencido de que nasceu para a paternidade. O filme termina com a filha pequena trazendo um kit presente de Dia dos Pais do Boticário e reforça o conceito: “Às vezes, ser pai parece ser a coisa mais difícil do mundo, mas vale cada tentativa”. “Pais” veicula em versões de um minuto e 30 segundos, contando também com MUB<sup>17</sup>, outdoor e ações no impresso e no digital. No digital, inclusive, houve um grande repertório de conteúdos, como *memes* e *gifs* com trechos e imagens do filme, para serem compartilhados nas redes sociais. No dia da estreia do comercial na TV foi montado pela agência responsável e a equipe de marketing da empresa um *war room*<sup>18</sup> a fim de responder em tempo real as interações dos consumidores, com respostas criadas na hora. A intenção era de que a todas essas respostas se tornassem um grande banco de *memes* e fossem compartilhadas por filhos que queiram brincar com seus pais.

---

<sup>17</sup> MUB ou Mobiliário Urbano são lugares como pontos de ônibus com cobertura e bancos, cabines de segurança, relógios digitais, estações de trens, metrô, banheiros públicos, totens, amplamente utilizados para anúncios midiáticos.

<sup>18</sup> O termo *war room* ou “sala de guerra” teve sua origem na Segunda Guerra Mundial. O primeiro ministro inglês Winston Churchill, ao mandar construir uma sala em um bunker fortificado para se reunir com pessoas de planejamento estratégico, criou assim uma força-tarefa a fim de melhor desempenho na guerra. O termo, contudo, se integrou ao mundo corporativo, mais acentuadamente na área de vendas, na busca de maior eficiência de resultados, com o uso de equipes de monitoramento e alta performance.

## 4.2 Análise dos comentários

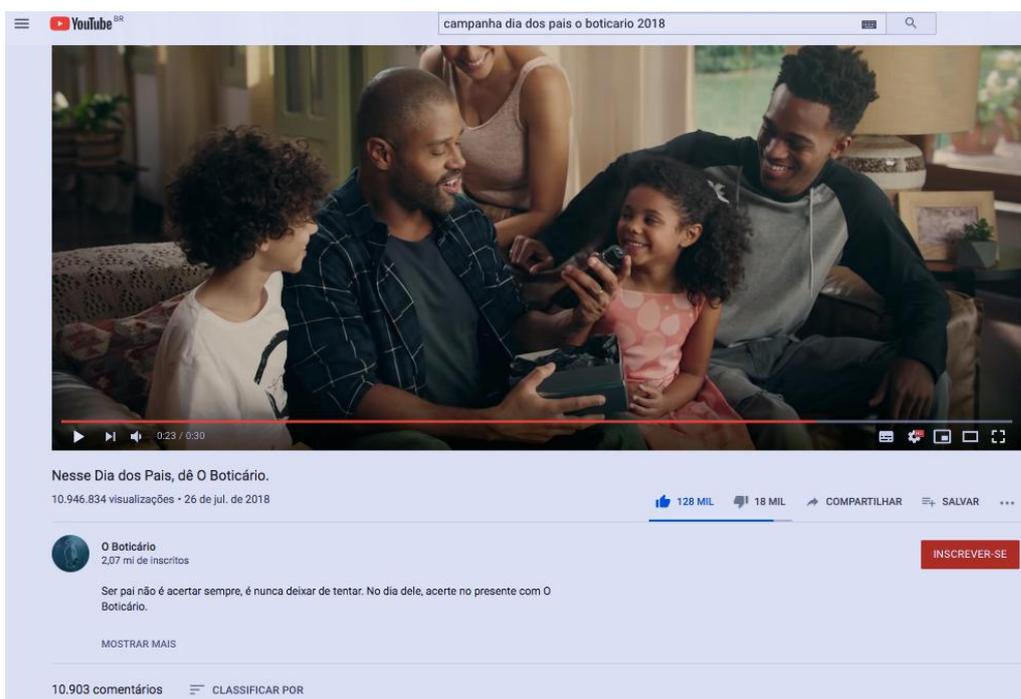


Figura 2: Frame dos personagens que compõem a família da campanha, com número de likes, deslikes, visualizações, comentários e inscritos no canal da marca.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

A campanha que foi ao ar no dia 26 de julho de 2018 em sua versão de 30 segundos para o canal de YouTube da marca - a rede social conta mais de 2 milhões de inscritos – e atualmente encontra-se com quase 11 milhões de visualizações, mais de 128 mil reações positivas (likes) frente a 18 mil reações negativas (deslikes) e quase 11 mil comentários, recebeu em sua época de lançamento inúmeras críticas quanto a composição do elenco, ganhando repercussão na mídia<sup>19</sup>. Diante do episódio, O Boticário reforçou o posicionamento ao realizar um comentário (vide figura 3) declarando “A campanha de Dia dos Pais do Boticário tem o propósito de exaltar com bom humor a importância da figura paterna por meio de tentativas divertidas que os pais fazem para acertar na criação dos filhos. Essa irreverência é comum nos filmes da marca, assim como são a diversidade e a inclusão. Não é de hoje que O Boticário trilha esse caminho de retratar a diversidade étnica que torna nosso país tão rico e especial, e isso transparece não apenas nesta, mas também em campanhas anteriores que também demonstram as relações interpessoais verdadeiras. O Boticário se pauta pelo respeito a

<sup>19</sup> Disponível em: < <https://oglobo.globo.com/sociedade/propaganda-do-boticario-com-familia-negra-sofre-ataques-na-internet-22932570> >. Acesso em: 26/10/2019.

todas as pessoas e deseja que, muito em breve, questões como essa não gerem mais polêmicas.”

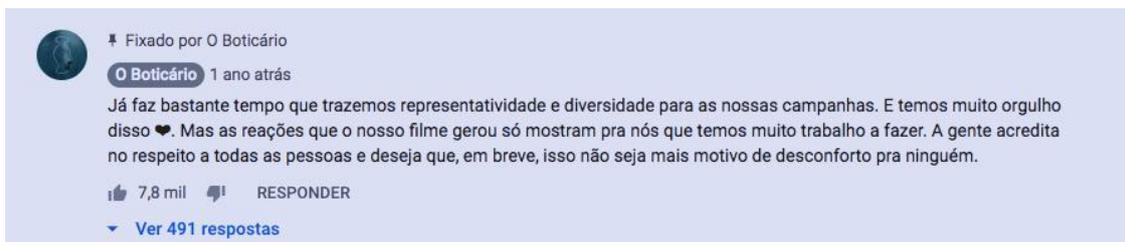


Figura 3: comentário de O Boticário em resposta aos comentários negativos na página do YouTube da marca.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

A postura de O Boticário vai de encontro ao conceito de *empoderamento* - termo utilizado por diversos movimentos sociais a fim de indicar a tomada de poder, através de politização do indivíduo e seu e também ocupação de espaços sociais, uma das pautas da luta antirracista na ocupação dos meios midiáticos ao introduzir na sua peça pessoas negras em lugares de destaque. J. Berth (2018) aponta,

Quando assumimos que estamos dando poder, em verdade estamos falando na condução articulada de indivíduos e grupos por diversos estágios de autoafirmação, autovalorização, autorreconhecimento e autoconhecimento de si mesmo e de suas mais variadas habilidades humanas, de sua história, principalmente, um entendimento sobre a sua condição social e política e, por sua vez, um estado psicológico perceptivo do que se passa ao seu redor. Seria estimular, em algum nível, a autoaceitação de suas características culturais e estéticas herdadas pela ancestralidade que lhe é inerente para que possa, devidamente munido de informações e novas percepções críticas sobre si mesmo e sobre o mundo que o cerca, e, ainda de suas habilidades e características próprias, criar ou descobrir em si mesmo ferramentas e poderes de atuação no meio em que vive e em prol da coletividade (BERTH, 2018, p. 14. In: RIBEIRO, 2018)

É interessante analisarmos diante disso os comentários deixados na peça postada justamente por conta de um detalhe: o discurso repetido por séculos na sociedade e posteriormente adotado na grande mídia tem efeito interessante; ao mesmo tempo em que não é comum a utilização de personagens negros em situações comuns, ainda é mais incomum em papéis principais em campanhas publicitárias. A inquietação por parte da população - integralmente branca, como assumem ou estampam as fotos dos perfis nos comentários - provoca ao que Eni Orlandi (1996) traz acerca do seu entendimento do efeito de um discurso repetido "[...] É esse o feito que o identifica [o discurso] como fundador; a eficácia em produzir o efeito do novo que se arraiga, no

entanto, na memória permanente (sem limite). Produz desse modo o efeito do familiar, do evidente, do que só pode ser assim.” (p. 12).

Esse discurso provou-se capaz de provocar na audiência estranheza e por vezes repulsa, daquilo que foge ao que lhe é *evidente, familiar*, fazendo esse público sentir-se desrespeitado quando não posto em evidência, realizando comentários abertamente racistas, conforme podemos analisar nos comentários das figuras 1 ao 5.

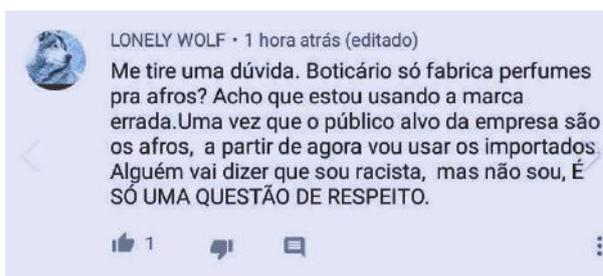


Figura 1: comentário de usuário a respeito da campanha analisada. Print tirado da página do YouTube de O Boticário pela página do Facebook de “Quebrando o Tabu”

Fonte: <https://web.facebook.com/quebrandootabu/photos/pcb.2037682736288103/2037682616288115/?type=3&theater>

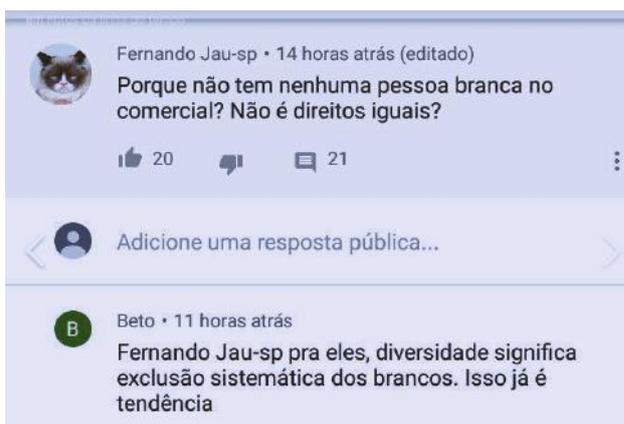


Figura 2: comentário de usuário a respeito da campanha analisada. Print tirado da página do YouTube de O Boticário pela página do Facebook de “Quebrando o Tabu”

Fonte: <https://web.facebook.com/quebrandootabu/photos/pcb.2037682736288103/2037682622954781/?type=3&theater>



Figura 3: comentário de usuário a respeito da campanha analisada. Print tirado da página do YouTube de O Boticário pela página do Facebook de “Quebrando o Tabu”

Fonte: <https://web.facebook.com/quebrandootabu/photos/pcb.2037682736288103/2037682582954785/?type=3&theater>

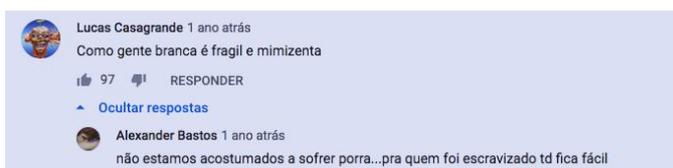


Figura 4: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

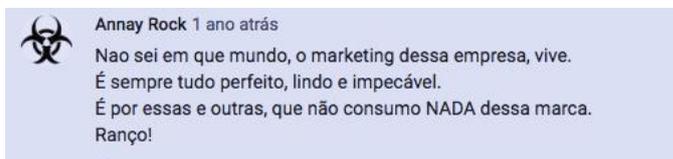


Figura 5: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

Os comentários acima permitem-nos, por mais de uma vez, flagrar um discurso de afirmação de superioridade da população branca em detrimento da população negra, já que há diversas opiniões sobre a utilização de um elenco em sua totalidade negra.

Para muitos (incluímos aqui as figuras de 6 e 7) a diversidade não estaria contemplada exatamente pela empresa destacar o protagonismo negro na cena do comercial. Observa-se também por outro lado a polêmica que se cria em torno da construção discursiva dos personagens na cena do anúncio. Enquanto para uns a utilização de um elenco negro significa a produção da falta de diversidade racial por um ângulo, para os demais se configura numa espécie de desvinculação com sua realidade pessoal, levando alguns a afirmarem mesmo que deixariam de usar a marca por não se sentirem mais representados.

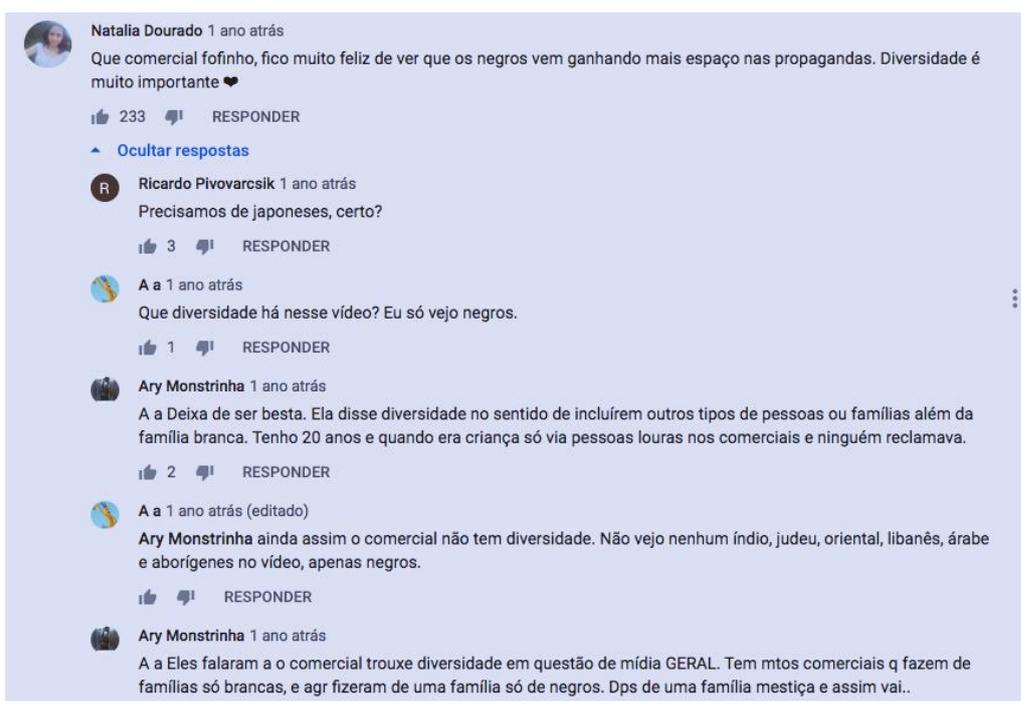


Figura 6: comentários de usuários a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.  
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

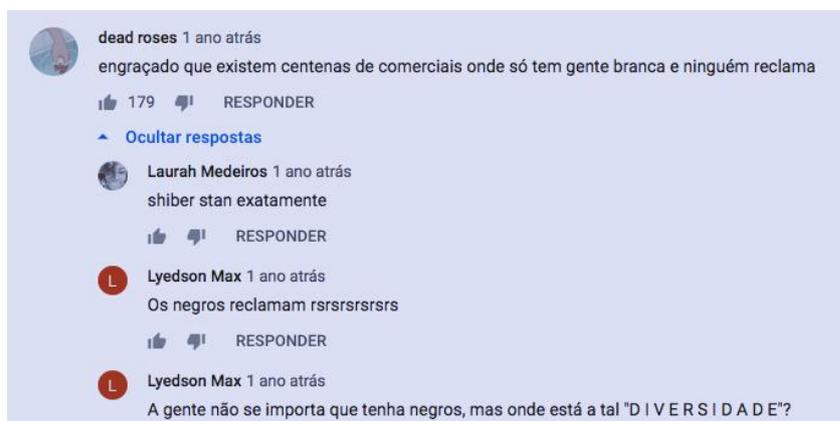


Figura 7: comentários de usuários a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.  
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

A partir das amostras de comentários encontrados da figura 8 à 17, um certo tipo de ingenuidade sociopolítica encontra-se presente numa pretensa democracia racial. Isso porque o tom das declarações conota o desinteresse em discussões raciais, compreendendo o racismo como caso isolado e individualizado e muitas vezes culminado por pessoas negras, desconsidera, assim, a existência de manifestações racistas demonstradas nas figuras 1 a 5. Há ainda, a ‘ingenuidade’ tomada por tamanha dimensão ao ponto de, em seus discursos, entender a qualificação dos atores e atrizes negros pelo fato de os mesmos não corresponderem a um tipo de estereótipo esperado pela sociedade racista em que estamos inseridos, não serem a justificativa mais plausível para o número elevado de reações de “não gostei” na peça postada.



Figura 8: comentários de usuários a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.  
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

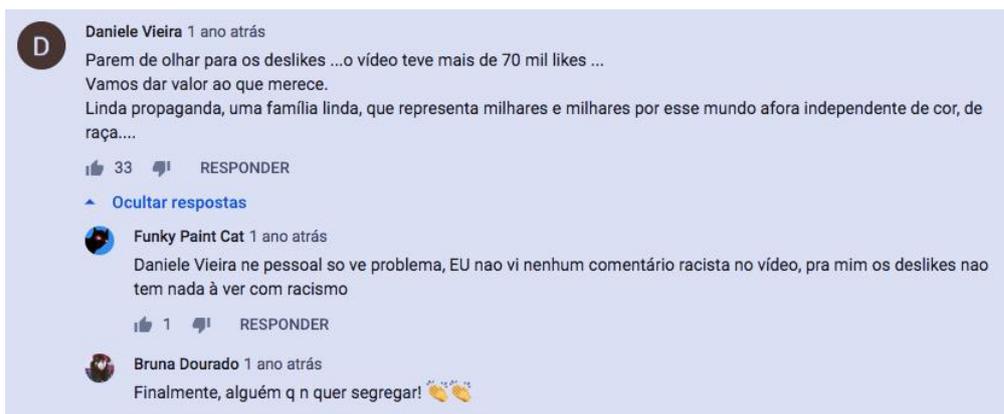


Figura 9: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.  
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

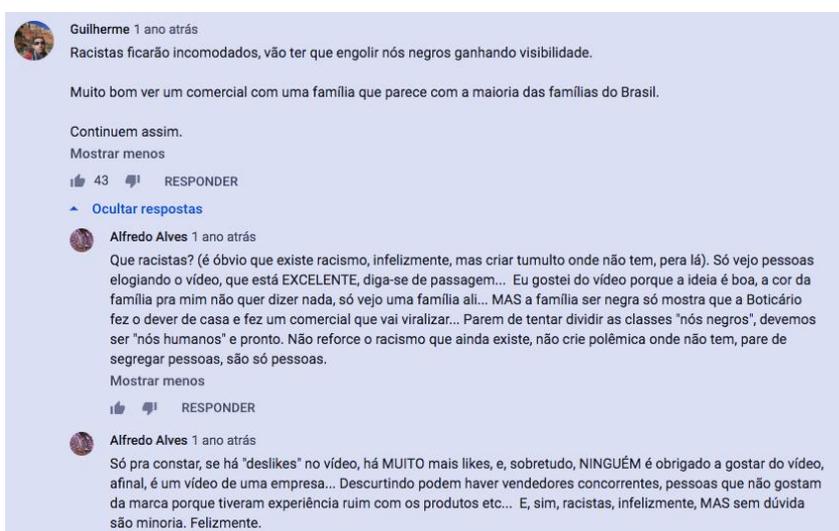


Figura 10: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.  
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

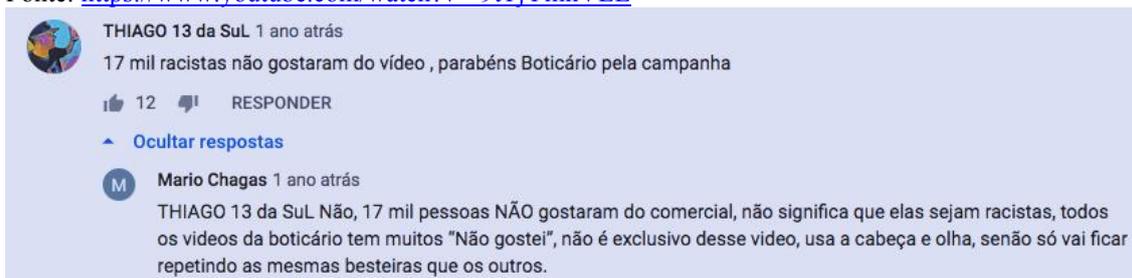


Figura 11: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.  
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

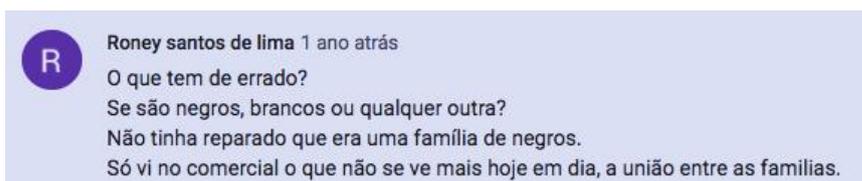


Figura 12: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.  
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

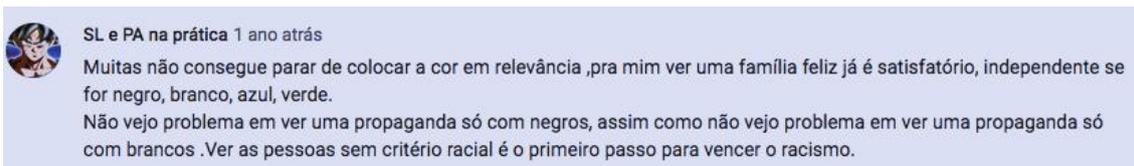


Figura 13: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

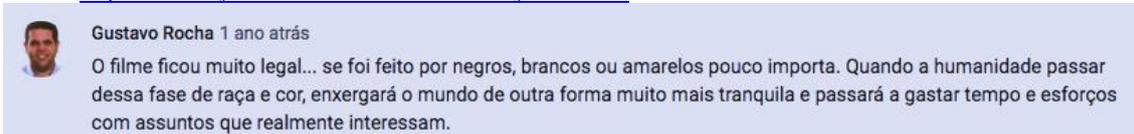


Figura 14: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

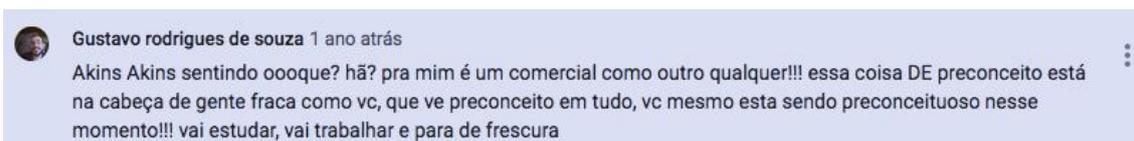


Figura 15: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>



Figura 16: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

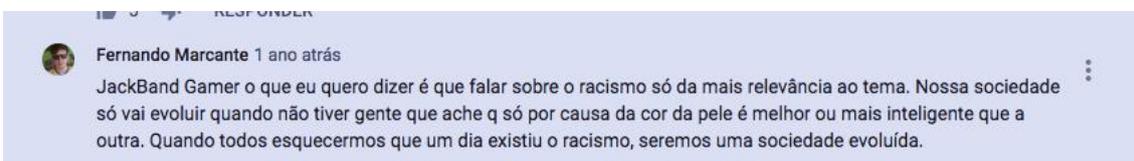


Figura 17: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

Os sentidos de escrita presentes nos comentários apontam para a naturalização que a discriminação racista sobre a população negra recebeu; empenho em tornar ou manter a invisibilidade de pessoas negras nos espaços comuns, já que a visão do não ser negro perpassa pela ideia amplamente difundida, de seres sem-história ou com história irrelevante. Há ainda os aspectos da percepção da população negra socialmente isolada ou, na mais profunda questão, o ser sem vontade e sem voz. O racismo camuflado pelo mito da democracia racial e reverberado pela mídia, atinge de igual modo até mesmo quem está inserido no contexto do racismo: as pessoas negras, como demonstra a figura 18.

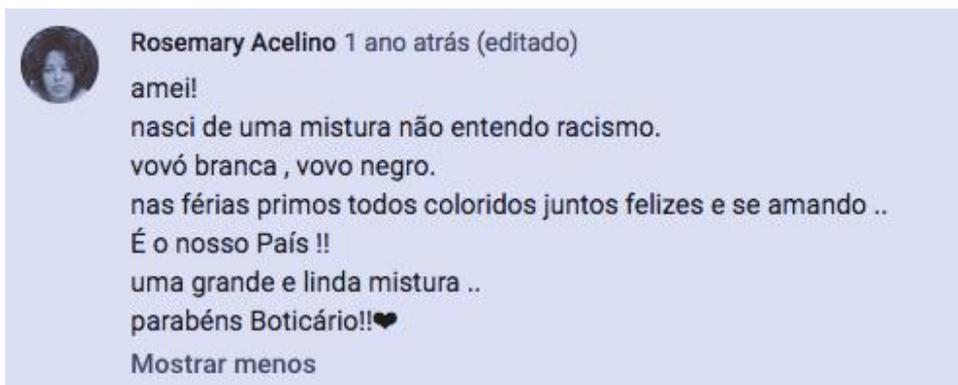


Figura 18: comentário de usuário a respeito da campanha na página do YouTube de O Boticário.  
 Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=-9tTjYmnVLE>

Quanto à decodificação que acontece no processo comunicacional explicitada pelas respostas à repercussão dos comentários abertamente racistas, segundo Hall (2003) são identificadas três posições. Embora o autor se refira à análise do jornalismo televisivo ao levantar essas hipóteses, usaremos sua obra para o entendimento das mensagens da audiência sobre a criação publicitária de O Boticário. Hall (2003) compreende, na primeira delas, que o telespectador entende e concorda com o sentido conotado. Na segunda hipótese, a do código negociado, o receptor aceita as definições, mas cria suas próprias regras para decodificar a mensagem. No terceiro caso, a leitura é oposta, contestatória, reconhece o sentido, mas discorda dele. Trava-se aqui a luta pelo discurso, também presente na formulação de Bakhtin (2010). A linguagem é, portanto, espaço de embate; são maneiras contraditórias a de se perceber a mensagem, assim como muitas vezes é contraditória a sociedade brasileira quando trata da questão racial, de inclusão *versus* exclusão que podemos perceber diante dos comentários despojados.

A peça publicitária antirracista da marca, ao estampar uma família negra comum, com atores, modelos comuns em cenas triviais ao invés de tratar o fato com estereótipos ou algo extraordinário provoca, indiretamente, confusões na ideia do *ser* negro da sociedade e, ao que foi possível notar, grandes incômodos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O empoderamento intelectual e estético que o mercado publicitário começou a compreender a fim de atingir o público negro e suas petições, precisa assumir em seus próximos passos, conversas cada vez mais horizontais, estimulantes à naturalização da imagem negra nos espaços comuns. Isso porque a publicidade, como detentora de, possivelmente, uma das posições mais privilegiadas frente à comunicação e poder de persuasão massiva, ao inserir pessoas negras em papéis de destaque, auxiliará no combate direto à redoma de democracia racial protetora das hierarquizações opressivas que se dão na vida prática.

O que esta pesquisa procurou mostrar foi a existência de múltiplas percepções sociais sobre a população negra no Brasil que 1) não são condizentes com dados que conotam a presença majoritária de pessoas negras na sociedade e sua importância na economia do país, 2) impedem a percepção da importância do protagonismo negro para reforço identitário ante a si e à sociedade 3) a construção de estereótipos pela mídia, ao longo da história, tornou-se grande barreira na luta negra por espaços e 4) a ideia deturpada de relação racial existente no país não permite o entendimento do problema do racismo enfrentado socialmente, como um problema estrutural que afeta negros e brancos.

Cada vez que uma pessoa negra não é vista e não se vê, o apagamento de sua imagem fortalece-se. O contexto de luta e resistência é desconsiderado e a luta pelo seu protagonismo abafada, principalmente considerando a justificativa dessa ausência na falsa ideia de democracia racial. Podemos considerar também que a estereotipização, construção de estereótipos, é uma grande aliada na exclusão da luta negra. Isso porque, quando não há referência midiática ou quando esta não retrata o ser negro como ele é e sim, como lhe foi atribuído, identificações subalternas permanecem no looping eterno de racismo midiático velado.

Na realização desse estudo, percebeu-se que há ainda um longo caminho para o entendimento da questão chave em sua complexidade. Os processos de recepção do discurso midiático, em especial o publicitário, são permeados por diversas mediações – econômicas, sociais, políticas, entre outras – e podem ser bases para estudos valorosos. Espera-se que, com a breve discussão realizada, inspire, sobretudo a própria autora, a realização de pesquisas futuras. Trata-se de um cenário desafiador, diante da exposição massiva dos *mass media* da imagem do padrão branco como referência de sucesso e

beleza, enquanto o corpo negro como algo à margem e inferiorizado; a luta por esse protagonismo nos meios publicitários e, conseqüentemente, em lugares sociais na qual a autora se inclui, está apenas em fase experimental.

## 6 Referências bibliográficas

ALAKIJA, Ana. **Mídia e identidade negra**. 2012

ARENDT, H. **Hannah Arendt and the Jewish Question**. Cambridge: Cambridge MIT Press, 1996.

AZEVEDO, Celia Maria Marinho de. *Onda negra, medo branco: o negro no imaginário das elites – século XIX*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.)

BAKHTIN, Mikhail. M. 1895-1975 (Mikhail (2010). *Estética da criação verbal*. [S.l.]: Martins Fontes.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Extra Coleção. Rio de Janeiro (RJ): Editora Almedina Brasil, 2015.

BARTHES, Roland. *Prazer do texto*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BATISTA, Leonardo Leandro; LEITE, Francisco (Orgs.). *O negro nos espaços publicitários: perspectivas contemporâneas em diálogo*. São Paulo: ECA/USP – Coordenadoria dos Assuntos as População Negra, 2011.

BEAUVOIR, Simone. *O Segundo sexo – fatos e mitos*; tradução de Sérgio Milliet. 4 ed. São Paulo: Difusão Europeia do Livro, 1980.

BERTH, J. *O que é empoderamento?* Coleção Feminismos Plurais. Coordenação: Djamila Ribeiro. Belo Horizonte (MG): editora Letramento. 2018.

BENEDITO, Vera Lúcia. *Cor e territórios na cartografia das desigualdades urbanas*. In: OLIVEIRA, Reinaldo José de (Org.). *A cidade e o negro no Brasil: cidadania e território*. São Paulo: Alameda, 2013.

BORGES, Rosane da S. **Mídia, racismos e representações do outro: Ligeiras reflexões em torno da imagem da mulher negra**. 2012.

BORGES, Roberto Carlos da Silva. **Um conto nada de fadas: Análise discursiva em ‘Cinderelas, lobos e um príncipe encantado’**”. 2012.

BORGES, Roberto Carlos da S.; BORGES, Rosane (Orgs.). **Mídia e racismo**. Petrópolis: DP et Alii; Brasília: ABPN, 2012.

CAMPELLO, Andre Barreto. **Manual Jurídico da Escravidão - Império do Brasil**. 2018, p. 280) . Pgs.: 280. Editora: Paço Editorial.

CANIELLO, Márcio. **“O Brasil mostra a sua cor”**. Campo Grande, maio 2010. Disponível em: . Acesso: mai. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

COSTA, Emilia Viotti. **Da monarquia à república: momentos decisivos**. Editorial Grijalbo: São Paulo, 1977. p. 234.

COSTA, Kátia Regina R. **Ser negro à vista: construção verbo-visual do negro na propaganda impressa**. Tese (Doutorado em Letras) – Instituto de Letras, UERJ. Rio de Janeiro: UERJ, 2010.

DAMASCENO, Janaina. **Corpo do outro. Construções raciais e imagens de controle do corpo feminino negro**. SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO. Anais do Fazendo Gênero 8. Florianópolis: IEG/UFSC, 25 a 28 ago. 2008.

DA SILVA, Mariah C. R. G. **A publicidade é política - Negociações na representação da mulher em propagandas de “empoderamento feminino**. Rio de Janeiro, 2019.p. 25.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. 2ª edição. Rio de Janeiro, RJ: Editora UFRJ, 2013 (Coleção Etnologia).

FAUSTO NETO, Antonio. **A circulação além das bordas**. In: FAUSTO NETO, Antonio; VALDETTARO, Sandra (Org.) *Mediatización, Sociedad y Sentido: diálogos entre Brasil y Argentina*. Rosario, Argentina: Departamento de Ciencias de la Comunicación, Universidad Nacional de Rosario, 2010. p. 2-15. Disponível em: <<https://goo.gl/JNdStM>>. Acesso em: 20/10/2019.

FERNANDES, Florestan. **O negro no mundo dos brancos**. Difusão Europeia do Livro, São Paulo. 1972.

FREYRE, Gilberto. **Casa grande & senzala: formação da família brasileira sob o regime da economia patriarcal**. 48ª ed. São Paulo: Global, 2003.

GONZALEZ, Lélia. **O movimento negro na última década**. In: \_\_\_\_\_; HASENBALG, Carlos. Lugar de negro. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.  
\_\_\_\_\_. Da diáspora: Identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2001.

JAMBEIRO, Otho. **Democratizar a Comunicação**. Relatório da subcomissão de Ciência e Tecnologia da Comunicação, da Constituinte e Avaliação e propostas para a luta por políticas democráticas de comunicação. CONGRESSO NACIONAL DOS JORNALISTAS, Anais do XX Congresso... Salvador, 1984. (Mimeo.)

LIPPMANN, Walter. *Estereótipos* (pp. 149-159) e *A natureza da notícia* (pp. 186- 198). In Steinberg (Org.), Meios de Comunicação de Massa. São Paulo: Cultrix, 1970.

LIPPMANN, Walter. *Public Opinion*. New York: Free Press, 1922. p. 83-95.

MACHADO, Sátira P. **Mídia, infância e negritude: cidadania de afrodescendentes no Brasil**. In: BORGES, Roberto; BORGES, Rosane (Orgs.). **Mídia e racismo**. Rio de Janeiro: Depetrus, 2012. (Coleção Negras e Negros: pesquisas e debates).

MARCONDES Filho, Ciro. **Por uma nova Teoria da Comunicação**. In: PEREIRA, Carlos A.M.; FAUSTO NETO, Antonio. (Orgs.). Comunicação e cultura contemporâneas. Rio de Janeiro: Notrya, 1993.

MATA, Roberto da. **Relativizando: uma introdução à antropologia social**. Petrópolis: Vozes, 1984, p. 76.

MUNANGA, Kagenbele. **Rediscutindo a mestiçagem no Brasil: identidade nacional versus identidade negra**. Petrópolis: Vozes, 1999.

MUNANGA, Kabengele. **Algumas considerações sobre raça, ação afirmativa e identidade negra no Brasil: fundamentos antropológicos**. *Revista USP*. São Paulo V.68, n.1, dez, jan, fev. 2005-2006. p.46-57. INSS 0103-9989.

OLIVEIRA, Dennis de. **Etnomídia: a construção de uma paisagem étnica na linguagem midiática**. 2011, p. 27

ORLANDI, Eni. (Org.). **Discurso fundador: a formação do país e a construção da identidade nacional**. São Paulo: Pontes, 1993.

PAIXÃO, Marcelo; CARVANO, Luiz M. **Relatório Anual das Desigualdades Raciais no Brasil, 2007-2008**. Rio de Janeiro: Garamon.

PEREIRA, Christina Kelly da Silva. **Negritude brasileira: construção social e suas metamorfoses**. 2008. Revista Eletrônica Correlatio n. 17 - Junho de 2010. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/COR/article/download/2096/2138>> . Acesso em: 23/10/2019.

PEREZ, C. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 2ª edição. São Paulo (SP): Cengage Learning, 2019.

RINCÓN, O. **O popular na comunicação: culturas bastardas + cidadanias celebrities**. Revista ECO Pós (UFRJ). ISSN 2175-8889. Dossiê Cultura Pop. V 19. N.3. 2016. Disponível para consulta online em <https://bit.ly/2sBtYiy>. Acesso em 06/11/2019.

SANTOS, Gislene Aparecida dos. **A invenção do ser negro: um percurso das ideias que naturalizaram a inferioridade dos negros**. São Paulo: Educ/ Fapesp; Rio de Janeiro: Pallas, 2002.

SANTOS, G. A. **RG&PP** vol. 3(1): 113-131, 2013.

SILVA, Dilma de Melo. **A imagem do negro nos espaços publicitários**. In: O negro nos espaços publicitários: perspectivas contemporâneas em diálogo. 2011.

SODRÉ, Muniz. **Claros e escuros - Identidade, povo e mídia no Brasil**. Petrópolis, Editora vozes, 1999.

SOVIK, L. **A alma das empresas: marketing e ativismo social**. Democracia Viva, v. 33, p. 3-8, 2006. Disponível para consulta online em <https://bit.ly/2silhd2>. Acesso em 06/11/2019.

SOVIK, Liv. **Aqui ninguém é branco**. Aeroplano, 2009.

STAM, Robert; e SHOHAT, Ella. **Crítica da imagem eurocêntrica**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

STOCO, Mariana. **Sobre o Epistemicídio e seus aspectos**. 05 mar, 2018. Disponível em: <<https://medium.com/revistaokoto/sobre-o-epistemic%C3%ADdio-e-seus-aspectos-6c35daf99e30>>. Acesso em: 22/10/2019.

WOLTON, D. **La dernière utopie. Naissance de l'Europe démocratique**. Paris: Flammarion, 1993.

\_\_\_\_\_. **A propósito do Ethos**. In: MOTTA, A. R.; SALGADO, L. (Orgs.). *Ethos Discursivo*. São Paulo: Contexto, 2008.

\_\_\_\_\_; FRID, M. **A forma perfeita: o bem-estar e o modelo da mulher de revista**. In.: ROCHA, E.; PEREIRA, C. (Orgs.). *Cultura e imaginação publicitária*. Rio de Janeiro (RJ): editora PUC-Rio, 2013.

\_\_\_\_\_. **Racismo e sexismo na cultura brasileira**. *Ciências Sociais Hoje*. São Paulo, v. 1, n. 1, 1984, pp. 223-244.