



Artigo

DOI: <https://doi.org/10.22484/2318-5694.2024v12id5322>

Os negros e as mulheres negras na publicidade nacional: uma revisão de literatura

Black people and black women in national advertising: a literature review

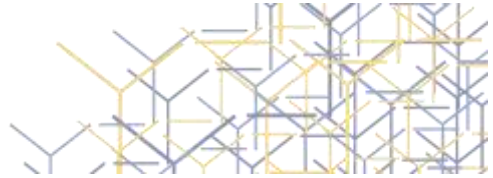
Los negros y las mujeres negras en la publicidad nacional: una revisión de literatura

Ana Gabriela Oliveira Lima – Universidade Federal do Espírito Santo | Vitória | Espírito Santo | Brasil. E-mail: gabi.oliveira21@gmail.com | Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-9013-5838>.

Flávia Mayer dos Santos Souza - Universidade Federal do Espírito Santo | Vitória | Espírito Santo. E-mail: flavia.mayer@uol.com.br | Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-3724-8109>.

Resumo: Este artigo apresenta uma revisão de literatura sobre a presença dos negros e das mulheres negras na publicidade nacional. Reúne trabalhos acadêmicos identificados nas plataformas SciELO, no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (Capes) e no Google Scholar, a partir de descritores como "raça", "racismo", "mulher negra" e "publicidade". Além da sistematização dos trabalhos encontrados, de caráter não exaustivo, o artigo apresenta o resultado da dissertação da autora sobre a temática, contribuindo para a discussão acerca do tema. Pesquisas recentes apontam para uma melhora na presença dos negros e das mulheres negras na publicidade nacional, mas ainda aquém do desejado nos aspectos quantitativo e qualitativo. Há indícios da permanência de estereótipos, como o do atleta e da mulher negra como o outro em relação ao branco, visto como universal. Este trabalho se justifica levando-se em consideração a importância da publicidade para além do seu caráter utilitarista. Ela funciona como código do consumo e atua como uma importante janela de acesso ao imaginário coletivo e à maneira como a sociedade se organiza. Estereótipos e imagens de controle que recaem sobre negras e negros contribuem para normalizar o racismo e justificar a distribuição desigual de bens e poder.

Palavras-chave: negros e mulheres negras; publicidade; racismo.



Abstract: This article presents a literature revision on the presence of black people, and black women, in national advertising. We searched for academic works on Scielo, on Periodical Portal of the Coordination of Higher Education Personal Improvement (Capes) and on Google Scholar using descriptors such as "race", "racism", "black woman" and "advertising". In addition to this, the article presents the results of the author's master thesis on the topic, contributing to the discussion about the rationale behind the topic. Like the author's work, recent research points to an improvement in the presence of black people, and black women, in national advertising, but this improvement is still below of what is considered adequate. There are signals of the permanence of stereotypes, such as the black athletes or the black women as the "other" from white people, seen as universal. This work is justified considering the importance of advertising beyond its utilitarian nature. It functions as a consumption code and acts as an important window of access to the collective imagination and the way society organizes itself. Stereotypes and images of control that fall on black men and women normalize racism and justify the unequal distribution of goods and power.

Keywords: black people and black women; advertising; racism.

Resumen: Este artículo presenta una revisión de la literatura sobre la presencia de personas negras y de mujeres negras en la publicidad nacional. Buscamos trabajos académicos en las plataformas Scielo, en el Portal Periódico de la Coordinación de Desarrollo Personal de la Educación Superior (Capes) y en Google Scholar utilizando descriptores como "raza", "racismo", "mujer negra" y "publicidad". Además de la sistematización de los trabajos encontrados, que no es exhaustiva, el artículo presenta los resultados de la disertación de la autora sobre el tema, contribuyendo para la discusión sobre el tema. Al igual que el trabajo de la autora, nuevas investigaciones apuntan para una mejora en la presencia de personas negras y de mujeres negras en la publicidad nacional, pero aún por debajo de lo deseado en aspectos cuantitativos y cualitativos. Hay pruebas de que persisten los estereotipos, como el del negro atleta o de la mujer negra como el "otro" de personas blancas, vistas como la "norma". Este trabajo se justifica teniendo en cuenta la importancia de la publicidad más allá de su carácter utilitario. Funciona como un código de consumo y actúa como una importante ventana de acceso al imaginario colectivo y a la forma en que la sociedad se organiza. Los estereotipos e imágenes de control que afectan a hombres y mujeres negros contribuyen a normalizar el racismo y a justificar la distribución desigual de bienes y poder.

Palabras clave: negros y mujeres negras; publicidad; racismo.



1 Introdução

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

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

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

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

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

A ampliação da discussão sobre raça na academia se soma a outros debates, como a importância da mirada interseccional para compreender a interseção de opressões que recaem sobre diferentes grupos sociais (Crenshaw, 1989). As mulheres negras, por exemplo, enfrentam não só o racismo, mas também o sexismo presente na sociedade (Ribeiro, 2018).

O racismo resultou na invisibilização dos negros e das mulheres negras na publicidade nacional. No Brasil, temos estudos consistentes que apontam para tal fato (Fernandes, 2022b). Também é recorrente a presença estereotipada dos negros e das mulheres negras, que costumam aparecer em espaços fixos, como o do negro atleta ou da mulher negra hipersexualizada (Corrêa, 2006).

Nesse ponto, é importante compreender o papel central que a publicidade tem na sociedade hodierna. Ela supera a função utilitarista, não é neutra, opera publicamente o código do consumo e contribui para a socialização do ato de consumir.



Funciona como uma linguagem que ajuda a entender o imaginário coletivo e a maneira como nos organizamos (Rocha, 2006).

Obras como a de Freyre (1979), ainda que vistas com a reserva necessária sobre o que fala o autor, por exemplo, a respeito da maior 'civildade' dos senhores brasileiros com seus escravos quando comparados a outros senhores, apontam, desde décadas passadas, a importância da análise minuciosa sobre como os negros aparecem em anúncios. Nesse caso, Freyre (1979) pensou como a análise sistemática de anúncios de jornais do século XIX ajudaria a desvelar percepções de caráter antropológico, cultural e psicossomático. Ali, o autor mostra como os escravizados, despossuídos de qualquer humanidade aos olhos da sociedade racista, eram divididos segundo os "bons dentes", "os vários tipos de cabelos" e as "marcas tribais" (Freyre, 1979, p. 15).

Atualmente, sabe-se que, intrinsecamente associada à contemporaneidade e em razão de sua natureza sígnica (Pompeu, 2021), a publicidade é uma expressão cultural que oferece uma visão de mundo às pessoas, tem papel importante em dinâmicas simbólicas e sociais, e se articula com esferas econômicas e políticas. Como explica Carrascoza (2008), ela compartilha estilos de vida, valores sociais, visões de mundo e veicula textos sociais que participam da construção de subjetividades e revelam relações sociais.

Santaella (2007) também aponta que a publicidade vai além dos universos comercial e mercadológico. Ela é uma linguagem mediadora cujos signos viabilizam a realidade. Mais do que divulgar um produto, a publicidade propaga significados e sentidos. Pompeu (2023, p. 14) afirma:

O mundo exterior nas sociedades contemporâneas é viabilizado pelos signos e, quanto mais o mundo venha se inundando de publicidade, quantos mais a linguagem publicitária se consolide como estruturante dos sistemas políticos, sociais, econômicos e culturais contemporâneos, maiores são os desafios impostos à publicidade e aos publicitários – maiores são também suas possibilidades.

É a partir dessa perspectiva que autores como Leite e Batista (2011; 2019) apontam a necessidade de construção de um fazer publicitário ativamente comprometido com a publicidade antirracista. Se sabe (e há muitos trabalhos que apontam isso, como veremos a seguir) que a publicidade tem um histórico indubitavelmente racista e que os estereótipos ou imagens de controle nela presentes normalizam o racismo e justificam a distribuição desigual de recursos e bens (Collins, 2000), é necessário pensar formas concretas de um fazer publicitário engajado com o antirracismo, a partir de estratégias como o politicamente correto e veiculação de narrativas contraestereotípicas e contraintuitivas (Leite, 2009).

Afinal, como afirma Pompeu (2023, p. 15), a publicidade, como mediadora das sociedades contemporâneas, deve "contribuir contínua e constantemente com a viabilização de um modelo de sociedade menos desigual e menos perverso".



Levando em consideração tais discussões, propomos uma revisão de literatura para compreender a presença dos negros, e em especial das mulheres negras, na publicidade brasileira nos últimos anos.

Por isso, esta revisão de literatura tem como objetivo apresentar ao leitor um panorama dos estudos recentes sobre o tema, com foco em investigações dedicadas à publicidade veiculada em revistas ou que, de alguma maneira significativa, se aproximem da discussão.

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

Fizemos as buscas nas plataformas da SciELO, no Portal de Periódicos da Capes e no Google Scholar. Essa fase exploratória ocorreu durante os meses de fevereiro, junho e julho de 2022.

Para chegar à escolha dos trabalhos aqui apresentados, levamos em consideração a leitura inicial dos resumos encontrados e a adaptação dos descritores em pesquisas posteriores, com a inserção de termos como "mulher negra", "mulher", "negra" e "revista". O material mais relevante encontrado durante o período de buscas encontra-se a seguir.

O objetivo da investigação é fornecer ao leitor uma noção do que outros pesquisadores têm encontrado sobre a presença dos negros e, especificamente, das mulheres negras na publicidade, bem como apoiar as reflexões acerca do tema.

A revisão de literatura aqui apresentada faz parte da dissertação "A presença das mulheres negras na publicidade veiculada na revista *Claudia*: anos 2002, 2012 e 2022", defendida em outubro de 2023 na Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) pela aluna Ana Gabriela Oliveira Lima.

A investigação realizou uma análise quantitativa e qualitativa das edições de abril, junho, julho e novembro dos anos 2002, 2012 e 2022 da revista feminina *Claudia*. Nessa análise, observou-se um aumento quantitativo na presença de mulheres negras, que saltou de 6,72% em 2002 para 43,33% em 2022 (Lima, 2023).

O resultado quantitativo, entretanto, pode ter sido comprometido por mudanças importantes na estrutura da revista, que reduziu drasticamente o número de páginas e de publicidades veiculadas (a revista passou de uma média de 121 anúncios por edição em 2002 para 6 em 2022).

Na fase qualitativa, percebemos a presença de mulheres negras com corpos mais diversos e menos embranquecidos nas edições de 2022. Ainda assim, constatamos a permanência de estereótipos como o do atleta e da mulher negra como o "outro" do branco, entendido como "norma" e "universal" (Lima, 2023).

Por fim, cabe ressaltar que o interesse em compreender o que acontece na mídia impressa nas últimas décadas, mesmo com o advento e a força das mídias online, vem do reconhecimento de que ela permanece influente e com prestígio para legitimar pautas em circulação no debate público (Sacchitiello, 2021). A revista *Claudia*, por exemplo, está em circulação no Brasil desde sua estreia em 1961 e ocupa um lugar de



destaque entre aqueles que se interessam pelo universo feminino que a publicação propõe retratar. É por isso que ela continuasendo a revista feminina com a maior média de circulação por edição no país (Correa, 2021).

O maior prestígio do impresso em relação ao online é reconhecido pelas marcas, pela audiência e por artistas que pretendem figurar nas publicações. Ilustra essa percepção a recente celeuma entre a influenciadora Maya Massafra e a revista Vogue (Maza; Estevão, 2024). Massafra — que recentemente fez uma transição de gênero — disse ter se sentido enganada pela revista porque pensou que seria capa da versão impressa da marca, não da edição online, a qual considerou ter menos prestígio.

Em publicação nas redes sociais, ela afirmou ter pensado que seu primeiro ensaio como mulher trans, em homenagem ao mês do Orgulho LGBTQIAPN+, havia sido planejado para figurar na capa impressa da revista. A Vogue afirmou nunca ter prometido a capa do impresso para a influenciadora (Maza; Estevão, 2024).

O caso ajuda a ilustrar por que, ainda hoje, interessa saber quem as revistas apresentam em suas versões impressas. Também acreditamos que se deve evitar o açodamento de concentrar investigações científicas apenas nas mídias digitais, decretando de maneira precipitada a morte do impresso e não considerando o peso simbólico que ele ainda tem. Por fim, consideramos importante continuar com a análise do tema para seguir os passos de outros pesquisadores cujos trabalhos focaram na presença de negros em revistas impressas há décadas (Hasenbalg, 1982; D'Adesky, 2001; Corrêa, 2006). Vemos como necessário continuar com pesquisas similares para perceber avanços, permanências ou retrocessos nessas mídias, mesmo com o surgimento de versões online das marcas.

Sendo assim, um desdobramento possível para a pesquisa é estabelecer relações sobre potenciais diferenças entre a presença de negros no impresso e no digital, além de continuar a reflexão, ainda importante, sobre o que acontece nos formatos tradicionais das revistas.

2 Desenvolvimento

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

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



O artigo “Rapunzel: a arte contemporânea como tratamento cosmético/estético a partir das performances de Juliana dos Santos e de Priscila Rezende”, da doutora em artes visuais pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), Santos (2017), apresenta uma reflexão sobre a imposição do padrão de beleza normativo branco a todas as mulheres, com destaque para a valorização da textura lisa dos fios de cabelo.

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

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

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

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

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

Wottrich (2019) faz uma análise de conteúdo qualitativa de boletins, anais, revistas e outros materiais que discutiram o cenário da publicidade no período estudado, para refletir sobre os tensionamentos gerados pelo PC no debate nacional. O PC pode ser adotado como uma estratégia da publicidade antirracista.

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

O artigo aponta que, em 1961, as mulheres apareciam em espaços fixos, relacionados, por exemplo, à família e aos trabalhos domésticos. Cinquenta anos depois, a mulher representada é uma figura em conflito, inserida em contextos menos



definidos diante de novas demandas relacionadas, por exemplo, à inserção no mercado de trabalho.

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

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

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

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

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

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

Os resultados indicaram que, embora contivessem mensagens contraintuitivas, as propagandas potencialmente acabaram reforçando aspectos negativos,



provavelmente por causa do efeito irônico de ricochete¹. Quanto mais explícita era a presença do negro na publicidade, menos atribuições positivas eram marcadas na Lista de Adjetivos, identificou a pesquisa.

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

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

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

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

No quadro, Fernandes (2022b) apresenta os trabalhos de Hasenbalg (1982), D'Adesky (2001), Martins (2009), Corrêa (2006, 2011) e Santos (2019), que são comentados a seguir.

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

Além disso, Hasenbalg (1982) destaca que, nas poucas vezes em que aparece, o negro é dissociado de produtos, diluído entre pessoas brancas e estereotipado como objeto de consumo, trabalhador desqualificado ou *entertainer*. Dos 87 anúncios de revista analisados por ele, o negro está presente em apenas três. As mulheres negras, especificamente, aparecem em apenas um deles: como uma "porta-bandeira mestiça

¹ O efeito de ricochete pode ser entendido como quando, diante de uma motivação, é gerado não o posicionamento pretendido, mas o seu oposto (Leite, 2009).



apresentando-se dentre as arquibancadas” (Hasenbalg, 1982, p. 111). As revistas analisadas, todas do mês de abril de 1981, foram Fatos e Fotos, Playboy, Status, Manchete, Claudia, Veja e Isto É.

Para D’Adesky (2001), a marginalização do negro interfere na maneira como ele aparece na publicidade. Naquelas veiculadas na televisão, pessoas dessa raça aparecem, mais notadamente, de três maneiras: como personagens hilários; em segundo plano, quase invisíveis; e sexualizados ou com estilo atlético.

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

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

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

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

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

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

Em “De corpo presente: o negro na publicidade em revista”, dissertação defendida na UFMG por Corrêa (2006), a análise da presença do negro foi realizada nas revistas *Veja*, *Época* e *Carta Capital*. Foram analisadas oito edições de cada uma, dos meses de outubro e novembro de 2004.

A autora analisa aspectos estéticos e imagéticos dos anúncios e divide a aparição dos negros em sete categorias: negro assistido, risível, atleta e músico, gato, máquina, quase integrado e bem-sucedido. Na pesquisa de Corrêa (2006), não foram



encontradas mulheres negras de pele escura, grupo considerado pela autora como o mais excluído.

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

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

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

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

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

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

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



ausência na mídia com a exclusão no mercado de trabalho dessa população.

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

Gaspar (2010) analisa fotografias nas quais apareceram mulheres brancas e negras em publicações de moda e variedades, como Elle, Trip, Manequim, TPM, Claudia e Vogue, dentre outras. As datas das revistas variaram entre os anos 2007 e 2009. No caso da Claudia, foi analisada a edição de setembro de 2009. Nela, o autor identificou 180 mulheres brancas para 17 negras, o que resultou em uma porcentagem de negras igual a 8,63% do total de 197 fotografias.

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

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

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

Daiane é um dos poucos casos de esportista negra absorvida por algumas campanhas. Ainda assim, enfrenta dificuldades para se associar a determinadas marcas, já que não se adequa ao tipo embranchado almejado por elas (Winch; Escobar, 2012). Os autores também apontam a recorrência do estereótipo assistencialista, em que mulheres negras aparecem como pessoas a serem cuidadas pelo governo.

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

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

No artigo "Negras(os) e brancas (os) em publicidades de jornais paranaenses",



de Silva, Rocha e Santos (2012), da Universidade Federal do Paraná (UFPR), são observadas publicidades nos jornais curitibanos *Gazeta do Povo*, *O Estado do Paraná* e *Tribuna do Paraná*. Os anos de coleta foram 2005, 2006 e 2007.

Por meio de análise de conteúdo e análise crítica do discurso, as peças selecionadas revelaram a permanência de sub-representação e de estereótipos, como o negro assistido e a mulata sexualizada. Das 1.759 personagens humanas encontradas, apenas 6,8% eram negras, número abaixo da proporção de pessoas negras no Paraná à época (24%). As mulheres negras foram as mais sub-representadas (42,4% das pessoas pretas e pardas).

Uma revisão de literatura feita pelos autores sobre o negro na mídia brasileira apontou para quatro conclusões: sub-representação, silenciamento quanto às desigualdades raciais, o branco como referente natural da espécie humana e a permanência de estereótipos.

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

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

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

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

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

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

Os autores analisam a percepção do movimento social negro Coletivo Pretaria, que elogiou a iniciativa da empresa, e fazem considerações sobre em que medida a peça prioriza a pauta racial ou apenas usa a imagem de pessoas negras como



mercadoria, sem a intenção de proporcionar mudanças significativas em relação ao racismo.

Por fim, soma-se aos trabalhos encontrados na revisão de literatura a dissertação desta autora. A fim de compreender possíveis mudanças na presença de mulheres negras na publicidade nacional nas últimas décadas, analisamos quantitativa e qualitativamente publicidades veiculadas nas edições de abril, junho, julho e novembro dos anos 2002, 2012 e 2022 da revista *Claudia*.

Iniciamos pelo ano de 2002 porque o início dos anos 2000 é apontado como importante no que diz respeito a transformações (nas leis, na academia e na sociedade) que impactaram os negros e negras brasileiras (Lima, 2023). Ao mesmo tempo, esse ano compreendia uma década antes de 2012, ano que também consideramos importante por marcar a criação do Programa de Enfrentamento do Racismo e Promoção da Igualdade Racial e pela promulgação da Lei 12.711, voltada à regulamentação do uso de cotas raciais para o ingresso em universidades e outras instituições federais. Esse ano também foi importante por ser um marco de dois anos da instituição do Estatuto da Igualdade Racial, que versou sobre a presença de negros na publicidade (Brasil, 2010).

O ano de 2022, período durante o qual a maior parte da dissertação foi escrita, completou a tríade que nos ajudou a compreender as mudanças ocorridas nas últimas décadas.

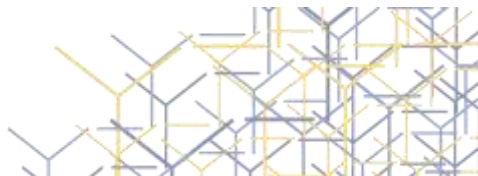
Foram escolhidos os meses que se repetiram nos anos selecionados, a fim de criar um padrão para a amostra. As edições de 2002 e 2012 foram encontradas em um sebo virtual, uma vez que apenas edições a partir de 2014 da revista estão disponíveis em seu acervo online (*Claudia*, [1961-]).

Descobrimos um aumento quantitativo de mulheres negras. A diferença expressiva, porém, pode ter sido influenciada pela mudança na revista, que diminuiu drasticamente o número de publicidades (média de 121 anúncios por edição em 2002, 85 em 2012 e 6 em 2022).

Também constatamos a presença de corpos mais diversos e menos embranquecidos, com maior variedade de tonalidades de pele e incidência de modelos com cabelos crespos. Entretanto, estereótipos permanecem, como o da atleta ou da mulher negra vista como o outro em relação ao branco, visto como a norma. A leitura da análise qualitativa foi conduzida pelos pressupostos das semióticas discursiva e plástica.

Ao final do trabalho, compreendemos que mais investigações precisam ser realizadas para entender se a aparente maior diversidade encontrada na revista supera a camada superficial e cosmética, a fim de realmente incorporar mulheres negras como cidadãs e promover um discurso antirracista.

Como se pode ver, muitos trabalhos apresentam reflexões importantes sobre a presença do negro na publicidade. No Quadro 1, estão sistematizadas as contribuições de algumas das pesquisas mencionadas acima, abarcando prioritariamente aquelas que se voltam ao tema por meio da análise de anúncios veiculados em revistas.



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

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



<p>Lima (2023)</p>	<p>Anúncios na revista Claudia (2002, 2012, 2022)</p>	<p>Aumento quantitativo de 6,72% para 43,33%, mas revista teve mudança significativa na quantidade de publicidades veiculadas (foi de média de 121 anúncios por edição em 2022 para 6 em 2022). Do ponto de vista qualitativo, verificou-se a presença de mulheres negras esteticamente mais plurais e menos embranquecidas. Entretanto, estereótipos permanecem, como da atleta e da mulher negra vista como o outro da norma, que é branca.</p>
------------------------	---	---

Fonte: Elaboração própria.

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

3 Considerações finais

A revisão de literatura aponta para a sistemática invisibilização e estereotipização de negros e negras, fenômeno desvelado em muitos trabalhos sobre o histórico da publicidade nacional no Brasil.

Estudos mais recentes parecem demonstrar uma melhora, tanto em termos quantitativos quanto qualitativos, na presença de negros e mulheres negras nas peças publicitárias.

Entretanto, essa melhora ainda parece ser aquém do esperado, com números quantitativos abaixo da proporção ideal, segundo a porcentagem de pretos e pardos no Brasil (56,1%, segundo o IBGE)².

As mulheres negras sofrem duplamente a opressão do racismo e do sexismo. Como podemos notar, muitas vezes foram relegadas a elas, lugares fixos, marcados por estereótipos da mulher negra assistida ou hipersexualizada, para citar apenas dois.

Uma sociedade antirracista precisa acompanhar de perto a produção publicitária, tendo em vista a relevância do campo na contemporaneidade.

A publicidade tem um papel importante, que vai além de seu aspecto mercadológico: ela nos ajuda a compreender como a sociedade pensa e se organiza, relegando aos grupos marginalizados estereótipos que servem para justificar o racismo.

² Censo Demográfico 2022. Disponível em: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102011.pdf>. Acesso em: 1 out. 2023.



É preciso acompanhar em que medida as mudanças percebidas na publicidade nacional apontam, de fato, para o reconhecimento de negras e negros como cidadãos, além de exigir que as representações presentes nela estejam cada vez mais próximas da pluralidade de experiências vividas por qualquer cidadão, independentemente da raça ou gênero.

Referências

ALVES, Gabriel; GAMBA, Estevão. Pesquisas brasileiras sobre racismo e desigualdade racial crescem 28 vezes em 20 anos. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 nov. 2019. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/ciencia/2019/11/pesquisas-brasileiras-sobre-racismo-e-desigualdade-racial-crescem-28-vezes-em-20-anos.shtml>. Acesso em: 27 ago. 2024.

ARTES, Amélia; MENA-CHALCO, Jesús. Expansão da temática relações raciais no banco de dados de teses e dissertações da Capes. **Educação e Pesquisa**, São Paulo, v. 43, n. 4, p. 1221- 1238, 2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/ep/a/NXfNP8rPX534wZhYXx3nFvM/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 27 ago. 2024.

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

BRASIL. **Lei nº 12.288, de 20 de julho de 2010**. Institui o Estatuto da Igualdade Racial; altera as Leis nºs 7.716, de 5 de janeiro de 1989, a 9.029, de 13 de abril de 1995, a 7.347, de 24 de julho de 1985, e 10.778, de 24 de novembro de 2003. Brasília, DF: Presidência da República, 2010. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2010/Lei/L12288.htm. Acesso em: 27 ago. 2024.

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

CLAUDIA. São Paulo: Abril, 1961-. Edições anteriores. Disponível em: <https://claudia.abril.com.br/edicoes/>. Acesso em: 27 ago. 2024.

COLLINS, Patricia Hill. **Black feminist thought**: knowledge, consciousness, and the politics of the empowerment. Nova Iorque: Routledge, 2000.

CONTEMPORANEA: Revista de Comunicação e Cultura. Dossiê Raça, Mídia e Comunicação Antirracista. Salvador, v. 19, n. 3, set./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/2279/777>.



Acesso em: 27 ago. 2024.

CORREA, Eduardo (ed.). Mídia dados Brasil 2021 para todxs. **Grupo de Mídia São Paulo**. São Paulo: Grupo de Mídia, 2021. Disponível em: <https://www.gm.org.br/m%C3%ADdia-dados-2021>. Acesso em: 27 ago. 2024.

CORRÊA, Laura Guimarães. **De corpo presente**: o negro na publicidade em revista. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2006. Disponível em: <https://repositorio.ufmg.br/handle/1843/VCSA-6WHMDM>. Acesso em: 29 ago. 2024.

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

CRENSHAW, Kimberlé. **Demarginalizing the intersection of race and sex**: a black feminist critique of antidiscrimination doctrine, feminist theory and antiracist politics. Chicago: University of Chicago Legal Forum, 1989.

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

DAVIS, Angela. As mulheres negras na construção de uma nova utopia. **Portal Geledés**, São Paulo, 12 jul. 2011. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/as-mulheres-negras-na-construcao-de-uma-nova-utopia-angela-davis/>. Acesso em: 27 ago. 2024.

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

FERNANDES, Pablo Moreno. Racismo e invisibilização: representatividade negra em anúncios de revista. **E-Compós**, São Paulo, v. 25, 2022b. Disponível em: <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/2384>. Acesso em: 14 jul. 2022.

FREYRE, Gilberto. **O escravo nos anúncios de jornais do século XIX**. São Paulo: Nacional, 1979.

GASPAR, Osmar Teixeira. **Mídias – Concessão e exclusão**: um estudo da invisibilidade seletiva produzida pelos meios de comunicação de massa contra a população afro-brasileira e suas implicações nas relações sociais no Brasil



contemporâneo. 2010. Dissertação (Mestrado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/2/2140/tde-11112011-113314/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

HASENBALG, Carlos. O negro na publicidade. *In*: GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1982. p. 111.

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

LEITE, Francisco Vanildo. **A propaganda contraintuitiva e seus efeitos em crenças e estereótipos**. 2009. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-07062013-121545/publico/FranciscoLeite.pdf>. Acesso em: 27 ago. 2024.

LEITE, Francisco Vanildo. **Experiências de interação de mulheres brasileiras com publicidade contraintuitiva**: um estudo em Grounded Theory. 2015. Tese (Doutorado em Estudo dos Meios e da Produção Mediática) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2015. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27153/tde-01062015-154355/>. Acesso em: 29 ago. 2024.

LEITE, Francisco Vanildo. Pode a publicidade ser antirracista? **Contemporânea, revista de comunicação e cultura**, Salvador, v. 19, n. 3, set./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/2279/777>. Acesso em: 27 ago. 2024.

LEITE, Francisco Vanildo; BATISTA, Leandro Leonardo. **O negro nos espaços publicitários brasileiros**: perspectivas contemporâneas em diálogo. São Paulo: EDUSP, 2011. Disponível em: <https://acervo-digital.espm.br/E-BOOKS/Acesso%20restrito/305878.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2024.

LEITE, Francisco Vanildo; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: EDUSP, 2019.

LIMA, Ana Gabriela Oliveira. **A presença das mulheres negras na publicidade veiculada na revista Claudia**: anos 2002, 2012 e 2022, 2023. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Territorialidades) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Territorialidades, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2023. Disponível em: <https://comunicacaosocial.ufes.br/pt-br/pos-graduacao/POSCOM/detalhes-da-tese?id=20449>. Acesso em: 29 ago. 2024.



MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. **Racismo anunciado**: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). 2009. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-04042010-182647/publico/RacismoAnunciado_CarlosMartins.pdf. Acesso em: 29 ago. 2024.

MARTINS, Maria Cristina. **A personagem afro-descendente no espelho publicitário de imagem fixa**. 2000. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2000.

MARTINS, Sabrina; PRODANOV, Cleber Cristiano; SCHEMES, Claudia. A revista Claudia e a construção da identidade social feminina (1961 e 2011). **Revista Ártemis**, João Pessoa, v. 27, n. 1, p. 457-478, 2019. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/artemis/article/view/39385>. Acesso em: 27 ago. 2024.

MAZA, Luiz. ESTEVÃO, Ilca Maria. Maya Massafra x Vogue: entenda a polêmica da influencer com a revista. **Metrópoles**, Goiás, 7 jun. 2024. Disponível em: <https://www.metropoles.com/colunas/ilca-maria-estevao/maya-massafra-x-vogue-entenda-a-polemica-da-influencer-com-a-revista>. Acesso em: 28 jul. 2024.

OLIVEIRA, Natália Araújo de. Representação e representatividade dos negros em uma revista de turismo de luxo do Brasil. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, n. 16, 2022. Disponível em: <https://rbtur.org.br/rbtur/article/view/2325/1479>. Acesso em: 29 ago. 2024.

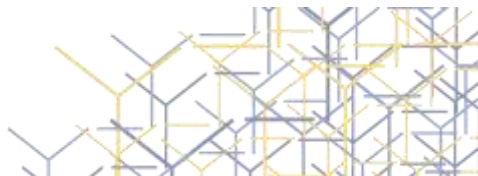
POMPEU, Bruno. **De onde veio, onde está e para onde vai a publicidade?** Barueri: Estação Letras e Cores, 2021.

POMPEU, Bruno. Em busca da genealogia da publicidade de causa: revendo e repensando os conceitos de publicidade e propaganda. **Tríade: Comunicação, Cultura e Mídia**, Sorocaba, v. 11, n. 24, 2023. Disponível em: <https://periodicos.uniso.br/triade/article/view/5298/4874>. Acesso em: 29 ago. 2024.

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo: Companhia das Letras, 2018.

ROCHA, Everardo. Coisas estranhas, coisas banais: notas para uma reflexão sobre o consumo. *In*: ROCHA, Everardo; ALMEIDA, Maria Isabel M. de; EUGENIO, Fernanda (orgs.). **Comunicação, consumo e espaço urbano**: novas sensibilidades nas culturas jovens. Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006. p.15-34.

SACCHITIELLO, Bárbara. Os desafios e oportunidades do setor de revistas. **Meio & Mensagem**, São Paulo, 22 mar. 2021. Disponível em:



<https://www.meioemensagem.com.br/midia/os-desafios-e-oportunidades-do-setor-de-revistas> . Acesso em: 27 ago. 2024.

SANTAELLA, Lucia. As linguagens como antídotos ao midiacentrismo. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 75-97, 2007. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/38178/40907> . Acesso em: 27 ago. 2024.

SANTOS, Pedro Henrique Conceição dos; BRAGAGLIA, Ana Paula. A disputa pelo capital de visibilidade negra na publicidade. **Contemporânea, revista de comunicação e cultura**, Salvador, v. 19, n. 3, set./dez. 2021. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/issue/view/2279/777> . Acesso em: 27 ago. 2024.

SANTOS, Renata Aparecida Felinto dos. Rapunzel, a arte contemporânea como tratamento cosmético/estético a partir das performances de Juliana dos Santos e de Priscila Rezende. **Estúdio**, Lisboa, v. 8, n. 20, p. 20-29, dez. 2017. Disponível em: http://scielo.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1647-61582017000400002&lng=pt&nrm=iso . Acesso em: 27 ago. 2024.

SANTOS, Roberto. O racismo sutil na representação afrodescendente na publicidade impressa: pré e pós-estatuto da igualdade racial. *In*: LEITE, Francisco Vanildo; BATISTA, Leandro Leonardo (orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: Edusp, 2019. p. 247-288.

SILVA, Marcelle Barreto Félix da. Representatividade negociada: feminilidade, raça e gênero na publicidade. **Revista Brasileira de História da Mídia**, Teresina, v. 8, n. 2, jul./dez. 2019a. Disponível em: <https://revistas.ufpi.br/index.php/rbhm/article/view/9592/5812> . Acesso em: 27 ago. 2024.

SILVA, Marcelle Barreto Félix da. **Representatividade negociada**: imagens de mulheres pretas e pardas na publicidade. 2019b. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019.

SILVA, Paulo Vinícius Baptista da; ROCHA, Neli Gomes da; SANTOS, Wellington Oliveira dos. Negras(os) e brancas(os) em publicidades de jornais paranaenses. **Intercom** – RBCC 150, São Paulo, v. 35, n. 2, p. 149-168, jul./dez. 2012.

SOUZA, Flávia Mayer dos Santos; BRAGA, Juliana Bellia. Crespos e cachos, comunicação e consumo: fios entrelaçados em pesquisas realizadas no Brasil entre 2013 e 2018. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo (orgs.). **Publicidade antirracista**: reflexões, caminhos e desafios. São Paulo: EDUSP, 2019. p. 171-192.

WINCH, Rafael Rangel; ESCOBAR, Giane Vargas. Os lugares da mulher negra na



publicidade brasileira. **Cadernos de Comunicação**, Camobi, v. 16, n. 2, 2012.

Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/ccomunicacao/article/view/8229/4950>.

Acesso em: 27 ago. 2024.

WOTTRICH, Laura. Os embates em torno do politicamente correto na publicidade.

Revista Famecos, Porto Alegre, v. 26, n. 3, p. e33884, 27 dez. 2019. Disponível em:

<https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/33884/19367>. Acesso

em: 27 ago. 2024.