

CENTRO UNIVERSITÁRIO BRASILEIRO - UNIBRA  
CURSO DE GRADUAÇÃO TECNOLOGIA EM PRODUÇÃO  
PUBLICITÁRIA

VINÍCIUS MARTINS DA SILVA  
ANA CAROLINA SOUZA DA SILVA

**REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE**

RECIFE/2021

VINÍCIUS MARTINS DA SILVA  
ANA CAROLINA SOUZA DA SILVA

## **REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE**

Artigo apresentado ao Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, como requisito parcial para obtenção do título de tecnólogo em produção publicitária.

Professor Orientador: Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito

RECIFE/2021

S586r

Silva, Vinicius Martins da  
Representatividade negra na publicidade. / Vinicius Martins da  
Silva; Ana Carolina Souza da Silva. - Recife: O Autor, 2021.

24 p.

Orientador(a): Marcela Araújo de Freitas Brito.

Trabalho De Conclusão de Curso (Graduação) - Centro  
Universitário Brasileiro – UNIBRA. Tecnólogo em Produção  
Publicitária, 2021.

1.Representar. 2.Negro. 3.Estereótipos. 4.Preconceito.  
5.Imagem. Centro Universitário Brasileiro. I. Centro Universitário  
Brasileiro - UNIBRA. II. Título.

CDU: 659.1

VINÍCIUS MARTINS DA SILVA  
ANA CAROLINA SOUZA DA SILVA

## **REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE**

Artigo aprovado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em produção publicitária, pelo Centro Universitário Brasileiro – UNIBRA, por uma comissão examinadora formada pelos seguintes professores:

---

Prof.º Mestre Marcela Araújo de Freitas Brito  
Professor(a) Orientador(a)

---

Prof.º Mestre Élide Lourenço de Lima  
Professor(a) Examinador(a)

---

Prof.º Especialista Diego Alves de Sá  
Professor(a) Examinador(a)

Recife, \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

NOTA: \_\_\_\_\_

*Dedicamos esse trabalho a nossos pais.*

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço à Deus por ter nos dado coragem e força para enfrentar as adversidades encontradas nessa caminhada.

À minha orientadora Marcela Araújo de Freitas Brito, por nos auxiliar durante o decorrer do artigo.

Aos nossos pais, colegas e professores pelo carinho, atenção e incentivo.

*“Ninguém ignora tudo. Ninguém sabe tudo.  
Todos nós sabemos alguma coisa. Todos  
nós ignoramos alguma coisa. Por isso  
aprendemos sempre.”*  
*(Paulo Freire)*

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO .....</b>	<b>9</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>10</b>
<b>3.1 – Características dos negros no mercado publicitário .....</b>	<b>10</b>
<b>3.2- A falta de preocupação dos anunciantes ao exprimir a cultura afrodescendente.....</b>	<b>12</b>
<b>3.3- A importância da figura negra em campanhas para a formação desse grupo em sociedade.....</b>	<b>15</b>
<b>4 DISCUSSÃO .....</b>	<b>18</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>22</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>23</b>

## REPRESENTATIVIDADE NEGRA NA PUBLICIDADE

Vinícius Martins da Silva  
Ana Carolina Souza da Silva

Marcela Araújo de Freitas Brito <sup>1</sup>

**Resumo:** Esse artigo pretende expressar a má representação de rosto negro em campanhas publicitárias, visando analisar como é refletida na mídia a imagem do negro. Mostrando como a figura do preto foi construída e passada até os dias de hoje, como as propagandas tentam embranquecer esses anúncios, colocando sempre o negro em segundo plano, vindo de um racismo enraizado em nosso país. Diante disso, percebesse a importância de temas raciais na publicidade, não só para a construção da identidade dessa negritude, mas na formação de um pensamento livre de padrões, preconceitos e estereótipos.

**Palavras-chave:** Representar. Negro. Estereótipos. Preconceito. Imagem.

### 1 INTRODUÇÃO

O negro foi o grande povoador do Brasil, segundo Maria Lúcia (2009, p. 43) “Em meados do século XVI, os primeiros escravos Africanos são transportados para o Brasil, tornando-se a principal mão de obra do país”. A cor negra, era figurada a escravidão, sofrimento, pessoas sem alma, animais. As primeiras aparições da imagem do negro em veículos de comunicação foram em jornais, de forma totalmente humilhante e desumana, anúncios de venda e fuga de escravos, naquela época era comum, a lei Áurea “libertou” os negros, mas não trouxe igualdade na sociedade.

---

<sup>1</sup> Professora da UNIBRA. Mestre em design, Especialista em Gestão de pessoas, graduada em relações públicas. E-mail para contato: [marcela.araujo@grupounibra.com](mailto:marcela.araujo@grupounibra.com).

Mesmo depois da libertação desses escravos, a sociedade da época (1888) via o negro de uma forma racista e preconceituosa, visto apenas como um produto na vitrine. Com o passar dos anos, os negros deixaram de ser um produto e passaram a ser consumidores. O surgimento de leis, grupos sociais e movimentos, trazem força e uma necessidade da representação cultural afrodescendente em campanhas, anúncios e produtos.

No Brasil, ainda se tem um reflexo da escravização, a injúria racial, o racismo, o preconceito, ainda está presente em nossa sociedade, A imagem do negro na publicidade Brasileira teve várias fases, influenciadas pela percepção da sociedade e do próprio negro em relação ao seu valor. Atualmente tem-se uma sociedade mais polida, uma sociedade que está começando a entender que nunca é só publicidade, que nunca é só comunicação, ambos moldam gostos, projetam estereótipos, determinam padrões; comunicar é espelhar. Para Monnalisa Coelho (2016, p.1) “Pensar sobre representação é pensar em um sistema cultural e refletir sobre a relação entre a cultura e os significados, onde se estabelece identidades individuais e coletivas das quais podemos nos apropriar ou podemos reconstruir”.

Hodiernamente, campanhas publicitárias estão cada vez mais atentas em abordar temas que englobe e represente minorias, representação essa ainda mínima, porém muitas vezes essas publicidades trazem de forma fora do contexto, sem nenhum tipo de preocupação com aquele grupo, com aquela cultura. De que forma se apresenta a negritude no cenário publicitário contemporâneo?

Este artigo pretende compreender a representatividade negra nas estratégias publicitárias, entendendo as definições de representatividade, analisando as características dos negros no mercado publicitário, mostrando a preocupação dos anunciantes ao exprimir essa cultura afrodescendente em suas campanhas ressaltando a importância dessas peças para a formação das pessoas daquele grupo dentro da sociedade.

A publicidade é um veículo de extrema responsabilidade e peso em uma sociedade, as campanhas não vendem só um produto, vendem valores, imagens, conceitos de quem somos e de quem deveríamos ser. A invisibilidade da imagem negra nessas campanhas, ou a má representação podem ocasionar problemas, como crises de identificação ou de auto aceitação, atualmente, a publicidade não reflete a população real.

A representação do preto nas produções audiovisuais está cada vez mais ganhando espaço, apesar de não ser algo ganho. Somente em 2004, a televisão Brasileira teve a representação de uma mulher preta como protagonista de uma novela, vivida pela atriz Taís Araújo em “Da cor do pecado”. Este ambiente da telenovela precisa ser preenchido por pessoas pretas, para que o telespectador pertencente a este grupo, ao assistir, se identifique, abordando cada vez mais essa multiplicidade e diversidade de cores como papel de protagonismo.

A cultura afrodescendente ainda é associada a imagem negativa de que o preto remete ao pobre marginalizado, um preconceito estrutural enraizado em nossa entidade, essa dívida histórica ainda está aberta, é fundamental que o número de artistas negros em produções audiovisuais cresça drasticamente com o mesmo espaço de protagonismo de pessoas brancas. A mentalidade e o imaginário das pessoas estão em constante evolução, portanto, a publicidade tem que consentir.

## **2 DELINEAMENTO METODOLÓGICO**

O artigo elaborado neste projeto é baseado em procedimentos metodológicos e trata-se de uma pesquisa bibliográfica. Segundo Boccato (2006,p.266) “A pesquisa bibliográfica busca a resolução de um problema (hipótese) por meio de referenciais teóricos publicados, analisando e discutindo as várias contribuições científicas”. Tendo como seu principal objetivo o sentido de apontar as ideias e propostas atuais a respeito do tema.

O objetivo da pesquisa aborda um conteúdo de função explicativa e exploratória, de acordo com Andrade (2002, p. 20) “A pesquisa explicativa tem por objetivo aprofundar o conhecimento da realidade, procurando a razão, o porquê das coisas e por esses motivos está mais sujeita a erros”, englobando conhecimentos e estudos mais aprofundados, pela necessidade de uma argumentação precisa. Já a função exploratória, segundo Richardson, (1989, p. 281) “ A pesquisa exploratória procura conhecer as características de um fenômeno para procurar explicações das causas e consequências de dito fenômeno” buscando tornar um assunto mais claro e objetivo construindo quesitos consideráveis para a formação do tema.

A pesquisa é do tipo qualitativa, e tem como embasamento teoria encontrada em livros, artigos e revistas científicas, de acordo com Uwe Flick (2009,pag 23):

Os aspectos essenciais da pesquisa qualitativa consistem na escolha adequada de métodos e teorias convencionais, no reconhecimento e na análise de diferentes perspectivas, nas reflexões dos pesquisadores a respeito de suas pesquisas como parte do processo de produção do conhecimento.

Diante disso, será analisado a maior parte possível de literatura científica que aborde o tema: representatividade negra na publicidade.

### **3 RESULTADOS**

#### **3.1 – Características dos negros no mercado publicitário**

Embora haja uma evolução midiática em inserir a imagem do negro em peças publicitárias, as diferenças continuam no propósito social e de representação. Na maioria das peças publicitárias contemporânea ainda trata a figura preta de forma pejorativa, a famosa segregação racial, segundo Martins (2007, p. 6) “As formas mais comuns de representação do negro nesse segmento podem ser relacionadas a quatro estereótipos básicos: o trabalhador braçal, figura próxima ao ex escravo, no qual estão inseridos frentistas, carregadores e empregadas doméstica.”

A palavra “estereótipos” começou a ser usada no atual, mas tem um peso significativo bem antigo, nos dias de hoje, anúncios estereotipados de racismo está presente em nosso cotidiano, e muitas vezes é tratado como normal ou comum. Referências pejorativas, uso do negro como personagem alcoólatra, mendigo são alguns exemplos dessa cruel realidade da nossa mídia. Essa ideia de generalizar, anula o conceito de diversidade, diversidade essa, que deveria ser a base de toda campanha, ao pensar que nenhum anúncio é feito para só um tipo de pessoa.

O uso de estereótipos clássicos em anúncios infelizmente ainda é uma realidade, corpos de homens e mulheres pretos são sexualizados e erotizados o tempo todo em filmes, revistas e comerciais. A figura do preto é sempre resumida a uma imagem única, sem sua real diversidade, excluindo sua identidade. Em algumas campanhas onde o preto hoje é protagonista, sempre é boicotado por uma necessidade da aproximação de características de brancos, como por exemplo, modelos pretos de pele clara, nariz afilado, cabelos mais puxados para o liso, retirando na maioria das vezes, a figura do não mestiço das telas, em uma entrevista feita por Leide de Moraes, a atriz Camila Pitanga destaca que, Moraes (1996, p 13):

“ Em todos os aspectos, quero sempre ser a mais otimista possível, mas o preconceito existe. Aqui no Brasil é camuflado. Já em nossa publicidade é estampado. Basta analisar os comerciais. Eu sou a única negra que faço publicidade de todos os produtos. Já fiz comerciais de perfume, carro, tudo... E ainda tenho que conviver com colegas, empresários e um monte de gente falando para mim: „Você é tão clarinha, por que fala que é negra? “ São brancos e até negros que dão esse tipo de conselho. Isso é besteira, prova viva do preconceito. Eu sou negra com o maior orgulho”

Por muitos anos em novelas e anúncios a figura das empregadas domésticas era representada por uma mulher negra, sempre trabalhando e servindo brancos, resgatando a ideia da época da escravidão, entre senhoras de engenhos e escravas, uma representação clichê que por muito tempo foi normalizada pelo público branco, e por outro lado, incomodava os consumidores pretos que atualmente com força do empoderamento, ganharam voz para tal mudança, dando ao povo afro um começo da quebra desse estereótipo.

A publicidade na maioria das vezes induz o negro a abandonar suas raízes, se aproximando cada vez do padrão branco, por muito tempo, as campanhas alimentavam um branqueamento para os negros, anúncios de alisantes de cabelo por exemplo, tinham o intuito de despertar uma vontade de identificação do negro em uma estética de cultura branca, como afirma Domingues (2002, p. 34 ). “O branco ficou oficializado como o padrão de beleza a ser seguido e o negro como “padrão de fealdade. ”

Ao branquear uma nação, a publicidade alimenta um pensamento de invisibilidade dessa negritude, reforçando estereótipos e aumentando a ideia de racismo. Os negros crescem captando um pensamento de que tal lugar de destaque não é para ele, e que se de alguma forma ele conseguir chegar lá, será mil vezes mais difícil, é essa realidade é tão pesada, que faz com o que muitos desistam no meio do caminho, a falta de campanhas otimistas nesse sentido contribui para tal trauma, como afirma Martins (2008, p.6) “. É como se ele estivesse ocupando um espaço que não lhe pertence e onde, portanto, não deveria estar. Em última análise, é como se tivesse saído da Senzala continuando sem ser notado na Casa grande. ”

A publicidade manifesta na maioria de suas obras um ar de superioridade quando se trata de pessoas brancas impulsionando uma distinção social, a propaganda no geral contribui para a construção de tal pensamento, pessoas brancas aparecem com privilégio no mercado das propagandas, poucos são as capas de revistas ou anúncios com rostos negros. Essa deficiência afeta não só na questão da representação, mas

também na questão financeira, quando na maioria das produções a preferência normalmente são pessoas brancas, excluindo essa classe do mercado.

A carência de rosto mistos, de pessoas que são consideradas comum, é refletida como um espelho no dia a dia do público alvo das publicidades, trazendo um sentido contrário da real missão desses anúncios, que é representar a sociedade como um todo, falta pretos ricos, falta preto chefe, segundo Rech (2003, p.5):

A publicidade, entre outras mídias, têm sido extremamente eficientes em vender, tanto para o exterior quanto internamente, a ideia de que o Brasil é um país de pessoas brancas (quando não louras), mesmo que, eventualmente, surja um negro subordinado em algum canto da tela ou no fundo de uma foto.

A falta da abordagem e do debate sobre temas sócio raciais e uma realidade em nosso país, a cultura Europeia imposta em campanhas, alimentam cada vez mais essa invisibilidade da negritude, camuflando a história e os costume de uma raça rica em cultura e que tem muito a acrescentar, ensinar e incentivar jovens de tal raça ou não, a conhecer suas origens e refletir sobre um futuro diferente do que estamos vivendo na atualidade.

O sentido da publicidade e da propaganda vai além de persuadir, precisa está sempre em evolução, acompanhando as mudanças e o desenvolvimento da sociedade como um todo, influenciando sempre de forma positiva o consumidor. O não segmentar é considerável, sugerindo novos estilos de vidas, sem padrões, pensar sempre no coletivo, sem nenhuma restrição, se preocupar em ser melhor, se inspirar na forma de agir, estimulando a criação de novos atos e pensamentos.

### **3.2- A falta de preocupação dos anunciantes ao exprimir a cultura afrodescendente**

O empoderamento de pessoas negras causou uma pressão nos anunciantes, de forma que se sentiram na necessidade de inclusão dessas pessoas , ocasionando a famosa representatividade artificial ,sem se preocupar com a verdadeira identidade histórica e cultural dessa raça, uma sub representação, como discutem Corrêa e Bernardes (2019, p. 215): “É possível afirmar que a dinâmica de singularização da representação de pessoas negras contribui para a pasteurização do que

popularmente se entende como negro ou negra, criando padrões representativos e, por vezes, perpetuando estereótipos racistas”.

O pensamento de algumas agências, emissoras e anunciantes e de que o negro está fora do mercado de consumo por ser pobre e ter sua imagem marginalizada, sempre associada ao ruim, ao negativo, pensamento racista que vem de uma base histórica preconceituosa que se reflete até os dias de hoje. Para a maioria dos empresários, essa representação preta vem como uma necessidade de se encaixar no novo, visando só o lucro sem se preocupar em exprimir de fato a história daquele grupo, com um interesse apenas no retorno financeiro obtido pelos consumidores pretos.

Com a abolição dos escravos, os negros foram expulsos para a margem da sociedade, sem nenhum tipo de preocupação do governo, os anos se passaram e a falta de oportunidade para essa classe perpetuou. O poder e o controle do capitalismo têm em sua maioria rosto brancos, poder esse que vem de uma herança europeia branca, sendo passada de geração em geração, impossibilitando a entrada de pessoas negras no poder. Sem nenhum auxílio nem apoio, as pessoas pretas se veem quase impossibilitadas de participar de lugares de protagonismos e destaque, não por falta de capacidade, mas sim de oportunidade, como explica Lopez (2009, p.2) “ O que houve foram políticas que endossaram a exclusão de negros da sociedade, por meio de práticas institucionais de racismo, criminalizando a cultura, a religião, dificultando o acesso à educação, à propriedade e ao mercado de trabalho. ”

Nos dias atuais, é perceptível o aumento da aceitação das pessoas negras em si, uma valorização favorável pelo seu fenótipo natural, de acordo com Manuela de Barros (2005, p.3):

Quando na década de 70 os movimentos da contracultura instauraram a onda do “Black is beautiful” (preto é bonito), o negro finalmente pôde ter orgulho de suas características físicas. Os cabelos alisados deram lugar aos crespos naturais e o corte black-power virou moda. Os traços faciais passaram a ser destacados em maquiagens coloridas e os tecidos étnicos ganharam as ruas. O fato de valorizar a beleza dava ao negro um poder de reivindicar espaço.

Despertando um interesse de investimento pelos os anunciantes e empresários em fisgar esse público para consumir seus produtos.

A publicidade promove uma encenação, tentando atrair essa massa de negros, satisfazendo apenas necessidades capitalista de lucro, sem colocar em pauta o racismo, a desigualdade e o preconceito nessas peças. Diariamente, viralizam diversos casos de campanhas e anúncios com visão preconceituosa voltada para o público afrodescendente, a falta de estudo a fundo da campanha e pessoas que represente aquela raça em agencias são um dos maiores fatores para tal acontecimento, como demonstra Ferreira em seu artigo (2004, p.22):

Publicidade que trazem personagens afrodescendentes ou de outros grupos minorizados, por exemplo, não existe uma preocupação editorial em verificar as incoerências de discursos. Não são raros os casos que uma matéria de denúncia de racismo pode vir imediatamente acompanhada por uma publicidade que cria estereótipos ou simplesmente ignora esses grupos.

Essa falsa preocupação com a diversidade de alguns empresários e explicito não só em campanhas, mas também no ambiente de trabalho, esses anunciantes se apropriam de uma cultura, tentando de forma ignorante expressar uma experiência que nem mesmo eles como empresa põem em prática, conduzindo um grupo de funcionários com pouquíssimos ou nenhum rosto negro, ou até mesmo uma diferença de salarial distinta pela cor da pele por exemplo.

A procura, o crescimento e o surgimento de produtos para cabelos, maquiagens, cosméticos no geral, voltados para pessoas negras ,tem pressionado o mercado a se adaptar e incluir pessoas pretas em seus catálogos , Atualmente, a imagem preta em revistas e anúncios tem aumentado, mas não é nada a se comemorar em um país ,segundo o IBGE em 2014 , mais de 53,6% da população se declara preta ou parda , “A beleza pode ser considerada um acúmulo atávico de significados antropológicos e biológicos interdependentes” (CAMARGOS; MENDONÇA; DUARTE, 2009, p. 396).

A moda também tem seu peso no contexto de aceitação da imagem do preto na mídia no geral, a aparição dessa raça em desfiles, programas de televisão origina um modismo no público geral e uma identificação de alguma forma. Como toda classe que quer ser representada positivamente, os negros começaram a exigir seu fenótipo

em campanhas e anúncios, forçando o mercado capitalista em se adaptar a uma nova circunstância, tendo em vista que para esses anunciantes, na maioria das vezes, o que importa e apenas o lucro, segundo Cassi Ladi (2011, p.11) “. Na publicidade o negro é retratado como lascivo, sensual e selvagem; a mercantilização desta imagem estereotipada tem, como objetivo, o lucro. ”

A experiência da população afro em não encontrar produtos com a identificação de suas características, sustenta um preconceito estrutural, porém, desperta um sentimento e uma necessidade de argumentação para o novo, exigindo uma inclusão simbólica. As marcas não suprem as necessidades desse público, o negro ainda não tem seu real valor na visão de grandes empresários, em sua grande maioria, as forças econômicas do país acredita que o preto não seja uma potência. Em sua logística, preto é igual a consumo de subsistência e não traz um real interesse de representação, resgatando uma convicção ultrapassada de um racismo enraizado em nosso país, tratando ainda essa raça como uma “segunda classe. ”

Campanhas de programas sociais, na maioria governamentais, estampa um protagonismo negativo a pessoas negras, alimentando um estereótipo de necessidade de algum tipo de auxílio, trazendo a imagem do negro como uma vítima do sistema social, como uma raça carente, que precisa de algum tipo de ajuda governamental. É notável essa representação da superioridade afrodescendente, e costumeiro a presença de rostos negros em propagandas governamentais, violência contra mulher, bolsa família, minha casa minha vida por exemplo. Como cita Corrêa (2006, p.74): “O negro, visto pela publicidade como o objeto principal dessa “assistência”, é sempre dependente da iniciativa pública ou privada, na maioria desses anúncios, o negro não tem posição ativa, ele parece não ter qualquer poder sobre aquilo que acontece na sua vida. ”

Por muito tempo o negro ficou longe da mídia, e nenhum conteúdo sobre sua raça era publicado positivamente, a indução de sua imagem hoje nas produções publicitárias, ocorre de forma demorada e gradativa. Quando as produções publicitárias no geral começar a se preocupar com o bom uso da imagem negra nas suas produções, o sucesso com esse público é costumeiro, causando uma maior identificação daqueles consumidores, trazendo uma satisfação com o produto.

### **3.3- A importância da figura negra em campanhas para a formação desse grupo em sociedade**

Toda produção áudio visual tem um peso de importância na formação da identidade do seu público alvo, campanhas publicitárias estão presentes diariamente em nossa rotina, moldando nossa forma de aceitação e de como enxergar o mundo. Para Martins (2011, p.48):

A publicidade assume relevância que extrapola sua função de estímulo ao consumo. Para além de seu papel precípua, está não apenas sua importância econômica, mas também o fato de ser ela um dos mais eficientes vetores de discursos e mensagens simbólicas.”, a precária e má isenção de rostos pretos em anúncios gera uma supressão de identificação daquele grupo causando um sentimento de inferioridade.

Está havendo uma transformação no padrão estético, deixando de ser um espelho refletido de uma estética branca para uma resistência preta, a aceitação das pessoas negras em relação aos seus corpos, cabelos e cor se torna algo mais significativo quando há uma grande representação daquela imagem, causando uma influência a auto aceitação de si mesma. Enxergar beleza onde não há representação se torna algo impossível, em uma mídia que insiste endeusar o branco e empobrecer o preto.

Em uma sociedade ainda com um percentual racista enorme, pessoas negras crescem com um pensamento de inferioridade, de que sua cor, seu nariz largo, seu cabelo afro ou cacheado não faz parte daquele padrão, uma herança vinda do Eurocentrismo que se reflete até hoje, em toda a geração afrodescendente. No universo das princesas e dos desenhos animados, a presença de personagens com traços negros é mínima, falta de representação explícita, já na geração infantil, que cresce com um pensamento de que a cultura preta é diferente, criando um trauma de identificação.

Vivencia-se uma sociedade movida pelo consumo, com a necessidade de alimentar uma vaidade com ideologias comerciais da beleza, de como seguir um padrão estético Europeu, e a propaganda por sua vez tem como intuito provocar essas sensações, por meio de uma sociabilidade de massa, Segundo Mattelart (1999, p. 84) “ A manipulação da opinião, a padronização, a massificação e a atomização do público. O cidadão tende a se tornar um consumidor de comportamento emocional e aclamatório, e a comunicação pública dissolve-se em “atitudes como sempre estereotipadas, de recepção isolada. ”

Os “personagens” que a publicidade representa, faz com o que o público construa e deseje aquele estilo de vida passado na peça, ela define o bonito, o feio, o estranho, o positivo ou o negativo. Por esse motivo é de extrema importância a aparição dessas pessoas negras como protagonista, para a formação do imaginário de um futuro florescente. Em campanhas publicitárias, os papéis com maior “privilegio” visto por uma visão capitalista de interesse social, sempre vem representados por uma pessoa branca, e traz a imagem do negro totalmente no sentido contrário, com funções de secundários e figuração.

Algumas marcas hoje já atualizaram seus catálogos e suas formas de pensar, começando a trazer essa representação social para o cotidiano, retirando essa ideia do invisível e incentivando cada vez mais pessoas pretas a revolucionar. Um grande passo para repugnar esse preconceito racial foi dado, o empoderamento preto deseja dar força a discursões, uma ação que deve ser posta em pratica pelo coletivo, não para criar uma inimizade ou competição entre os grupos, mas sim uma colaboração e empatia dos mesmos.

A má representação da cultura afro na publicidade é um fator de alimentação para o racismo, visto que o intuito dessas campanhas é influenciar as pessoas a alguma coisa, e quando isso é usando de forma negativa, traz para nosso convívio social problemas gravíssimos ligados a preconceitos e desigualdade de raça. A propaganda deveria refletir nossa atual sociedade, incentivamos as pessoas a praticar novas percepções culturais, envolvendo-se em sua transformação, segundo Gomes e Castro (2007, p.10) “Seu discurso aparece, assim, como porta-voz do sistema social e funciona como instrumento de comunicação e de reprodução social, além de mascarar a intenção comercial tão explicitamente existente. ”

A maioria dos anúncios publicitários em que aparece a imagem do negro, vem com um teor pejorativos, um reflexo de uma sociedade racista, que sempre minimaliza o papel do negro, banalizando seu valor e sua identidade social. A publicidade tem o dever de valorizar os fenótipos negros, fortalecendo a estética negra como belo, valorizando suas características e sua cultura, se preocupando em trazer uma imagem positiva, causando uma identificação no enredo, no cotidiano da peça e no produto que aquele consumidor negro vai adquirir.

A estereotipação da imagem do preto em campanhas provoca diversos problemas sócias, como crises de aceitação, depressão e transtornos mentais,

peças pretas existem, é são maioria, e na propagando não deve ser diferente. É importante a imagem do preto na imprensa no geral para que haja uma identificação étnico racial, projetando sempre uma reflexão no coletivo do Brasil, o mundo é um grande leque de diversidade cultural, de costumes, cores e raças, Rocha (2006, p. 16) afirma que a publicidade além de estimular o consumo “vendem-se, significativamente, mais estilos de vida, visões de mundo, sensações, emoções, relações humanas, sistemas de classificação do que os bens de consumo efetivamente anunciados”.

#### 4 DISCUSSÃO

A publicidade da atualidade, vem decepcionando na maioria das suas peças, quando o assunto é representar a cultura negra, sempre rotulando em suas campanhas o negativo de um estereótipo que vem sendo passado de geração em geração. Em 2011, a Cerveja devassa lança uma cerveja onde tem como capa a imagem de uma mulher negra com o seguinte emblema: “ É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra, Devassa negra, encorpada, com alta fermentação, cremosa com aroma de malte torrado”.

**Figura 1** – Campanha da cerveja Devassa



Disponível em: <https://www.geledes.org.br/e-pelo-corpo-que-se-reconhece-a-verdadeira-negra-devassa-negra-deve-alterar-conteudo-racista-e-sexista-de-propaganda/>

As mulheres negras tiveram uma vivência histórica totalmente conturbada, onde no tempo da escravidão, era construída uma imagem de hipersexualização negra, ao ponto de serem escravas sexuais dos seus senhores. A mídia hoje quando se trata da imagem da mulher, ao invés de desconstruir esse estereótipo, o alimenta mais, é fundamental entender que esse mal representação traz problemas para essas mulheres, e é refletido e sentido em seu dia a dia.

O anúncio citado a cima tem um teor machista grave, a campanha foi retirada do ar pelo CONAR em alguns dias e a marca, junto com a agência responsável pelo anúncio, ambos foram notificados. A mulher “Mulata” é representada por um pensamento de que mulheres negras são potências sexuais, sempre encorpadas e vulgarizadas. Hoje com vários movimentos a favor dessas mulheres, dão a elas uma força de um empoderamento, na luta dessas questões raciais, na busca da igualdade de gênero e reivindicando direitos básicos.

Abaixo, segue a imagem da uma esponja de aço lançada pela marca Bombril com nome de “Krespinha”, uma campanha que sustenta uma ideia clichê, de que o cabelo crespo é grosso, ruim, duro, igual a tal textura do produto.

**Figura 2** – Esponja de aço da Bombril



Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2020/06/17/bombril-lanca-esponja-de-aco-krespinha-e-criticada-nas-redes-e-retira-produto-do-site.ghtml>

Esse produto foi lançado em 2020, ressuscitando um conceito racista tão antigo, mas que é uma realidade da sociedade de hoje. O cabelo crespo, que é uma característica forte do fenótipo negro, presentemente ainda é visto como o cabelo feio e fora de um padrão, que gradativamente está sendo “quebrado” pela nossa sociedade com uma ideia de aceitar suas raízes. É importante a análise do portfólio desses produtos antes de ser lançado, para que não gere tal transtorno e desconforto em uma raça.

Outro caso, que embora tenha sido uma campanha para combater o racismo, não souou com tal sentido para alguns telespectadores, foi a campanha da Benetton (Empresa transnacional de moda). Na fotografia, temos uma criança branca com cabelos cacheados representando um anjo, e do outro lado uma criança negra com cabelos crespos em forma de chifres simbolizando o diabo, na visão do autor de arte Italiano e fotografo Oliviero Toscani, a imagem não tem nada demais, simboliza apenas a fraternidade entre crianças e estados de espíritos, segue a imagem:

**Figura 3** - Campanha da Benetton



Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2013/10/united-colors-of-benetton-anjo-e-diabo.html>

Em sua grande maioria, as campanhas da Benetton tentam ousar, porém em quase todas não tem muito sucesso, como essa por exemplo que foi um grande rumor nos anos de 1991, alimentar uma ideia empobrecida do mal e do bem, usando a cor da pele e crianças não é nada criativo, mas sim um ato totalmente racista. Uma criança ao ver essa imagem, irá se identificar de forma negativa, se enxergando como o mal, o feio, nada atrelado a uma identificação sem padrões de beleza, as propagandas influenciam na formação da mentalidade das pessoas como um todo, independentemente da idade.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo acadêmico desenvolvido consistiu nas diversas avaliações de livros e outros artigos acadêmicos publicados, em relação a mal representação da publicidade quando o tema é a negritude. O racismo é uma realidade em nosso país, e está inserido em nossa sociedade, a ausência de pessoas negras na publicidade e a falta de preocupação quando pouco se mostra essa cultura afirma isso.

A história de um preto, não pode ser contada sem a presença de um, é importante entender e debater sobre a questão racial, não apenas para negros, mas desenhando um novo pensar da sociedade no geral, é impossível tomar decisões onde a maioria não está inserida. A chegada de jovens negros Dentro das agências de propaganda é um olhar de futuro inovador, e olhar o mundo sobre uma lente preta, projetando peças publicitárias com uma real preocupação em exprimir histórias e costumes de uma cultura afro descendente.

Estudos relacionados aos temas abordados, mostram a importância e os impactos da falta dessa representação positiva, as campanhas publicitárias devem trazer temas de responsabilidade sócio racial em suas peças, destacando pessoas pretas nesses anúncios, de modo que essa ideia possa se refletir na prática. Transmitir através de uma didática escolar, o aprofundamento da cultura afrodescendente e o incentivo de debates voltados para tal tema se torna cabível, pensar na construção do “nos” como sociedade desde da base. Se faz necessário o incentivo a pesquisa futuras sobre esse tema, a fim de reforça essas ideias e mantermos um respeito e uma sintonia ética no que se diz representar.

## REFERÊNCIAS

- BARROS, M. Beleza Negra. Jornal A Tarde. Salvador, BA, 20 nov. 2005. Edição especial: Consciência Negra- 20 de novembro, p 5.
- BOCCATO, V. R. C. Metodologia da pesquisa bibliográfica na área odontológica e o artigo científico como forma de comunicação. Rev. Odontol. Univ. Cidade São Paulo, São Paulo, v. 18, n. 3, p. 265-274, 200.
- CASSI LADI, Anais do XXVI Simpósio Nacional de História – ANPUH, São Paulo, 2011.
- CORRÊA E BERNARDES, L. G. Vozes negras em Comunicação : Mídia, Racismos e Violência. Belo Horizonte: Autêntica, 2019.
- CORRÊA, L. G. De corpo presente: o negro na publicidade em revista . 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade Federal de Minas Gerais, 2006.
- DOMINGUES, Petrônio José. Negros de Almas brancas? A ideologia do branqueamento interior da comunidade negra em São Paulo, 1915-1930. Estudos Afro-asiáticos, ano 24, n. 3, p. 563-599, 2002.
- FERREIRA, Ricardo Aleximo. Quando a imprensa branca fala da gente negra.. In.: CARRANÇA, Flávio; SILVA, Rosane de. Espelho infiel: o negro no jornalismo brasileiro. São Paulo: Sindicato dos jornalistas no Estado de São Paulo, 2004. p. 20-25.
- GOMES, N; CASTRO, M. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde e BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.) Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces v.1. São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 03-31.
- LÓPEZ, L.C. O conceito de racismo institucional: aplicações no campo da saúde. Interface-Comunic. Saúde, Educ., v.16, n.40, p.121-34, jan. / mar. 2012 .
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda. O silêncio como forma de racismo: a ausência de negros na publicidade brasileira. Revista interscienceplace (online). 2011.
- MARTINS, Carlos Augusto de Miranda e. Racismo anunciado: o negro e a publicidade no Brasil (1985-2005). Dissertação (Mestrado em Comunicação), 113 f. Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo: 2007.

MATTELART, A.; MATTELART, M. História das teorias da comunicação. Tradução. [s.l.] Loyola, 1999.]

MARIA LÚCIA, No tempo da escravidão no Brasil, 1. Ed. – São Paulo : Ed. Scipione ,2009.

MONNALISA COELHO, A representação da mulher negra na publicidade Brasileira. 2016. P.17 Bacharel recém graduada no curso de Comunicação social - habilitação em publicidade e propaganda do Ceulp/ Ulbra. Palmas – TO.

MORAES, Leyde. Taís Araújo: A nova cara de Xica da Silva. Revista Raça. São Paulo, Editora Símbolo, nº. 3, Ano 1, nov. 1996, p. 48 - 58.

RECH, Claudio Moser Daniel. Direitos humanos no Brasil : diagnostico e perspectivas. Rio de Janeiro. Mauad. 2003.

ROCHA, E. Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC Rio, 2006.

UWE FLICK, introdução a pesquisa qualitativa, 3. Ed., - Porto Alegre,RS : Ed. Artmed S.A, 2009.