

Representação da negritude na publicidade: corpos, identidade e resistência¹

ARTIGO

Estefane Batista de Freitas ⁱ 

Universidade Federal Rural do Semi-árido, Caraúbas, RN, Brasil

Karla Raphaella Costa Pereira ⁱⁱ 

Universidade Federal Rural do Semi-árido, Caraúbas, RN, Brasil

1

Resumo

Frequentemente, a mídia apresenta as pessoas negras de forma estereotipada, reforçando imagens restritivas que as vinculam a posições subalternas ou exóticas, desconsiderando sua diversidade e complexidade. Esta pesquisa tem o objetivo de apresentar uma visão geral sobre a representação das pessoas negras na mídia, por meio da análise de imagens publicitárias. Como objetivos específicos, teve o fito de verificar de que forma peças publicitárias reproduzem o racismo e o machismo. Tratou-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, na qual foram usados os métodos de análise de imagens e de pesquisa bibliográfica para compreender aspectos subjetivos e contextuais sobre o tema, construindo uma melhor interpretação do fenômeno. Foi possível concluir, tendo em vista a análise de peças recentemente publicadas, que o racismo ainda é muito presente nas práticas sociais, mesmo com a atuação dos movimentos antirracistas. Ainda há, pois, muito a ser melhorado em nossa sociedade.

Palavras-chave: Negritude. Publicidade. Racismo.

The Representation of Black People in Advertising: Racism and Stereotypes

Abstract

Often, the media portrays Black people in a stereotypical manner, reinforcing restrictive images that associate them with subaltern or exoticized positions, disregarding their diversity and complexity. This research aims to provide an overview of the representation of Black people in the media through the analysis of advertising imagery. As specific objectives, it sought to examine how advertisements reproduce racism and sexism. This was a qualitative study, employing image analysis and bibliographic research methods to understand subjective and contextual aspects of the theme, thereby constructing a more comprehensive interpretation of the phenomenon. Based on the analysis of recently published advertisements, it was possible to conclude that racism remains deeply ingrained in social practices, even with the efforts of anti-racist movements. Thus, there is still much room for improvement in our society.

¹ Este artigo é proveniente do Trabalho de Conclusão de Curso defendido na Universidade Federal Rural do Semi-árido (UFERSA), sob orientação da professora Karla Raphaella Costa Pereira, aprovado em 21 de março de 2025.

Keywords: Blackness. Advertising. Racism.

1 Introdução

2

Produzido no âmbito do curso de graduação em Letras-Português da Universidade Federal Rural do Semi-árido, no sertão do Rio Grande do Norte, este artigo é produto de uma série de estudos do Grupo de *Pesquisa Práxis e Formação Docente* da instituição sobre questões de educação, gênero, raça, sexualidade e classe social. A educação, em seu sentido amplo, é atravessada por discursos que reproduzem uma visão ainda muito racista, machista, homofóbica etc.; essas opressões são fundamentais para a perpetuação do modelo econômico capitalista e para a intensificação da exploração do trabalhador.

No conjunto das atividades citadas acima, o trabalho de conclusão de curso que deu origem a este artigo objetivou analisar como a mídia hegemônica tem representado as pessoas negras e como essa representação afeta a construção da identidade desses indivíduos. Para realizar tal intento, os objetivos específicos desenvolvidos foram os seguintes: discutir o conceito de racismo e o impacto dele na experiência das pessoas negras; verificar de que forma peças publicitárias reproduzem o racismo e, muitas vezes, o machismo; apontar algumas estratégias de resistência e empoderamento das pessoas negras para promover a igualdade social substantiva. Aqui, estão apresentados os resultados do segundo objetivo específico, qual seja, oferecer, por meio da análise de imagens publicitárias, uma visão geral sobre como as pessoas negras são vistas na sociedade; razão pela qual foram selecionadas peças publicitárias publicadas entre 1950 e 2023, com o intuito de apresentar pontos diferentes do passado recente.

Nesta exposição, buscaremos executar um estudo, sob um ponto de vista crítico-social, de imagens representativas de uma visão de mundo racista, com análise pautada no movimento de negritude e trazendo à tona a sua importância. As categorias que embasam este trabalho são a crítica feminista negra ao racismo, ao sexismo e ao machismo, práticas históricas em nosso país. A crítica visa construir a possibilidade de

empoderamento substantivo das pessoas negras e de resistência aos ditames do capitalismo racista.

O problema de pesquisa que motivou este estudo foi o questionamento sobre como as pessoas negras são representadas na publicidade, com base na hipótese de que o racismo estaria presente em mídias publicitárias, o que impactaria a vida de pessoas negras, apesar da maior repercussão, atualmente, das pautas dos movimentos sociais antirracistas.

A branquitude é estruturada como norma, posicionando-se como neutra e universal, o que a torna invisível para os próprios beneficiários. Cida Bento (2022), importante autora do movimento negro, expõe como a branquitude estrutura instituições, mercados de trabalho e interações pessoais, perpetuando desigualdades que beneficiam os indivíduos brancos. Esse sistema é fortalecido pela falta de autocrítica, pois o racismo é frequentemente visto como uma questão exclusivamente negra, enquanto os brancos não se identificam como participantes desse processo.

A negritude, ainda de acordo com Bento (2022), é compreendida como um lugar de luta e resistência. A autora explora como a negritude carrega não apenas o peso das exclusões históricas e estruturais, mas também o poder de ressignificação, organização coletiva e criação de novas narrativas. A negritude, diferentemente da branquitude, não está associada ao privilégio estrutural, mas à marginalização e ao enfrentamento diário do racismo. A escritora, contudo, destaca que a negritude não é uma identidade imutável, mas uma construção social e política que se altera de acordo com os contextos históricos e culturais. A força dos movimentos negros e das iniciativas que desafiam a supremacia branca surge desse lugar de exclusão, estabelecendo espaços de identificação e resistência.

Bento (2022) dá destaque à existência de um capitalismo racial que se baseia na supremacia branca e na exploração dos corpos racializados para a acumulação de riqueza e poder. Ela também analisa como os mecanismos do capitalismo, como o mercado de trabalho e a economia global, perpetuam a exclusão e a marginalização das pessoas não brancas, criando um ciclo de desigualdades que se refletem em todas as esferas da

sociedade. A autora propõe uma reflexão crítica sobre as relações entre racismo e capitalismo, buscando desconstruir essas estruturas de poder e promover a justiça social e a igualdade racial como direito de todos.

Percebe-se que o empoderamento é usado como importante estratégia de sobrevivência e resistência de mulheres negras há séculos, pois, por meio dele, mulheres negras enfrentam, todos os dias, situações de racismo e sexismo, o que, para a sociedade, muitas vezes, é considerado comum. No entanto, são situações que machucam e ferem, e o empoderamento foi uma forma criada para fazer com que a mulher negra seja corajosa e lute por respeito e igualdade, que nenhum desrespeito contra ela passe despercebido e que os que ocorrerem tenham sua punição.

Berth (2018) caracteriza o empoderamento como um processo de fortalecimento pessoal e coletivo, baseado na conscientização das desigualdades sociais e opressões estruturais, com a finalidade de modificar tais estruturas e fomentar a justiça social. Segundo a escritora, o empoderamento não se restringe a vitórias pessoais ou simbólicas, mas está fortemente associado à repartição de poder e à libertação de grupos historicamente marginalizados.

A autora também destaca que o empoderamento é um conceito que deve ser entendido em sua relação com o poder, apontando que ele surge como uma reação a contextos de exclusão e opressão. O processo de empoderar-se envolve a construção de autonomia, a valorização de identidades e o reconhecimento das capacidades de grupos que têm sido sistematicamente desvalorizados ou silenciados.

Berth (2018) critica a forma como o termo foi banalizado e apropriado pelo mercado, que o transformou em uma ferramenta de *marketing* desvinculada de sua raiz política. Segundo Berth (2018), o verdadeiro empoderamento é necessariamente político, coletivo e emancipatório, buscando superar as desigualdades de classe, raça, gênero e outras formas de discriminação; assim, ela enfatiza que o empoderamento não deve ser resumido a uma vivência pessoal ou simbólica, mas compreendido como um instrumento de batalha pela igualdade e pela mudança social.

Todas as autoras citadas abordam causas importantes, tanto raciais quanto sociais, o que faz com que se interliguem e nos levem a refletir sobre a realidade vivida por pessoas negras ao longo da história do país. Cada uma aborda formas diferentes de pensar, porém sempre com o mesmo intuito de chamar a atenção da sociedade e fazê-la pensar de forma diferente e humanitária, construindo a luta para que todos tenham os mesmos direitos.

2 Metodologia

O intuito desta pesquisa é mostrar como as pessoas negras foram e são representadas pela mídia hegemônica, mas também sua força e resistência desde os tempos de escravidão, mesclando passado e presente, diante de muitas questões que se perpetuam até os dias de hoje. Trata-se de uma pesquisa de natureza qualitativa, na qual são analisados textos de anúncios publicitários, conforme indicado anteriormente. A fundamentação teórica foi elaborada através de um estudo crítico desses textos, buscando a identificação e a interpretação de elementos, simbolismo e contexto histórico e cultural, nos quais se poderia compreender as camadas de significados presentes e investigar o impacto tanto na sociedade quanto na cultura.

Baseamos nossas análises em algumas teóricas de grande relevância, como Carla Cristina Garcia, que, em seu livro *Breve história do feminismo* (2011), aborda como o machismo e o sexismo se apropriam da vida das mulheres; Bia Ferreira, que, com a música *Cota não é esmola* (2018), contribuiu para a compreensão da realidade de uma mulher negra marginalizada pela sociedade, mostrando a importância da lei de cotas; Lélia Gonzalez, em seu livro *Lugar de negro* (1982), que retrata os privilégios da branquitude, apontando o histórico de menos oportunidade dos negros no Brasil; e Joice Berth, que, em seu livro *O que é empoderamento?* (2018), fala de como é importante que mulheres negras conquistem seu espaço na sociedade. Estas autoras serviram de base para a pesquisa, por definirem algumas categorias importantes para o debate, mas nem todas estarão citadas no presente artigo.

Recentemente, a historiadora Lilia Moritz Schwarcz publicou a obra *Imagens da branquitude: a presença da ausência* (2024), na qual, através de imagens, analisa uma realidade que, por muito tempo, se manteve contada pela metade, uma sociedade dominada pela elite da branquitude. O livro aborda questões sociais, com imagens de época e atuais, destacando a realidade sofrida pela população negra, vítima da escravidão. Imagens aparentemente inocentes, mas que colaboraram para a construção do imaginário racista brasileiro. Essa obra possui estreita relação com nossa metodologia.

No livro *Lugar de negro*, dos autores Lélia Gonzalez e Carlos Hasenbalg, o último capítulo, *O negro na publicidade*, aborda a representação do negro na mídia. Os autores analisam como a publicidade reproduz estereótipos racistas e reforça a hierarquia social que marginaliza a população negra. É destacado o quanto a mídia é relevante e o quanto ela tenta excluir a imagem do negro na sociedade, sempre o colocando em um nível abaixo, diferente das pessoas brancas, que sempre são mais destacadas, mais elogiadas, e mostrando que negro não se mistura com branco. A televisão aberta brasileira foi construída com essas imagens; nela, o negro era constantemente marginalizado de forma direta e não direta; a mulher negra era (e é) sexualizada e vista como um objeto, o que contribuiu para uma sociedade na qual os negros tiveram menos oportunidades.

A publicidade, historicamente, tem construído uma imagem estereotipada e pejorativa do negro, associando-o a papéis secundários, de subalternidade e inferioridade. Isso ocorre de forma sutil, por meio de linguagens simbólicas e representações visuais que perpetuam a discriminação racial na sociedade. Além disso a falta de representatividade negra na publicidade contribui para a invisibilidade e o apagamento da cultura e da identidade negra no Brasil. A ausência de protagonismo negro nas campanhas publicitárias reforça a ideia de que a negritude não tem valor e não merece ser celebrada.

Trabalhamos com peças publicitárias selecionadas conforme o critério de conterem alguma representação de pessoas negras ou de aspectos da negritude. Foram escolhidas propagandas antigas e recentes para o estudo. Com a ajuda do livro *Metodologia para análise de imagens fixas* (2019) do autor André Melo Mendes, fizemos uma análise das imagens conforme os elementos apresentados no próximo parágrafo desta metodologia.

As peças publicitárias foram escolhidas através de pesquisas realizadas na plataforma *Google*, com o descritor de busca **propagandas racistas**. Não houve recorte temporal, pois não era objetivo do trabalho fazer delimitação temporal. O intuito era chegar a peças com as quais pudéssemos identificar racismo, pois é algo que acontece diariamente na mídia de forma subjetiva, mas, muitas vezes, não é percebido.

A obra de Mendes, citada acima, aborda como as imagens podem ser interpretadas de diferentes perspectivas, considerando aspectos estéticos, contextuais e sociais. Ele sugere etapas como a observação inicial e análise da imagem, observando elementos visuais, a composição; a contextualização, que seria levar em conta o contexto histórico, cultural e social em que a imagem foi produzida; e a desconstrução, que seria identificar os significados implícitos, símbolos e as narrativas que a imagem pode transmitir. Tecemos alguns comentários para examinar a intenção do autor e a recepção do público, considerando também questões éticas e políticas e a interpretação, para conectar as observações e análises com teorias e conceitos mais amplos, proporcionando uma leitura rica e multifacetada, com o fito de entender a imagem em si e o seu impacto social.

O livro de André Melo Mendes (2019) oferece contribuições instigantes para compreendermos como as imagens trabalham de modo a construir universos de sentido, a partir de signos que são por nós apreendidos através da experiência. Segundo ele, tal experiência com as imagens é geralmente estética, pois envolve transformação, reflexividade, estranhamento e inquietação diante da diferença e da alteridade abrigadas em distintos regimes visuais e nas sensações que nos afetam.

Outra obra metodologicamente relevante foi *Metodologia da análise de imagem* (2000), de Tania Aparecida de Souza Vicente, que colaborou na análise crítica e interpretativa das imagens. Vicente propõe uma abordagem interdisciplinar, integrando conhecimentos de áreas como comunicação, arte e sociologia e destaca a importância de um olhar crítico sobre as imagens na contemporaneidade, o que foi essencial para o desenvolvimento dessa pesquisa. Compreendemos que a pesquisa ainda é bastante preliminar, mas significou um salto de qualidade no sentido de perceber como a mídia

hegemônica constrói narrativas e como estas alimentam uma visão de mundo que mantém os lugares sociais destinados a pessoas negras no Brasil e no mundo, tendo em vista o interesse do capitalismo na manutenção da lógica racista.

3 Resultados e Discussões

8

Em prol do combater ao racismo, foi promulgada a Lei nº 7.716, de 5 de janeiro de 1989, que prevê pena de reclusão de um a cinco anos para crimes de discriminação racial; e a Lei nº 14.532, de 11 de janeiro de 2023, para tipificar como crime de racismo a injúria racial. A lei pune qualquer tipo de discriminação ou preconceito, seja de raça, cor, etnia, religião ou procedência nacional, entretanto as práticas racistas continuam se perpetuando, tendo em vista o enraizamento da ideologia racista em nossa sociedade; algumas práticas institucionalizadas, como mostraremos nas imagens analisadas neste artigo.

A massificação dos aparelhos capazes de produzir, tratar e veicular imagens (digitais ou não) elevou nosso contato com as imagens bidimensionais a um patamar antes inimaginável, entretanto, esse intenso contato não significa uma melhor interpretação dessas imagens (Mendes, 2019, p. 18).

De acordo com Mendes (2019), nos anos 1940, influenciados pelos princípios da linguística estrutural de Ferdinand Saussure, os críticos de arte e da comunicação começaram a pensar as imagens como signos que adquirem seu significado ou valor em sociedade. Isso significa que nenhuma imagem é livre dos valores sociais de seu contexto e não pode ser entendida como uma manifestação à parte do todo social em que foi produzida. É preciso entender também que a imagem publicitária é produzida por um sujeito social inserido numa determinada instituição e que ele, conscientemente ou não, reproduz os valores dela.

Na obra *Imagens da Branquitude* (2024), Lilia Moritz Schwarcz aborda a construção e a perpetuação da ideia de brancura, ao longo da história do Brasil. No livro, a autora analisa como a branquitude foi historicamente estabelecida como um padrão normativo e superior, promovido pelo colonialismo e pela hierarquização racial. Ela

também discute como essa ideia influencia as relações sociais e políticas no Brasil, perpetuando desigualdades e opressão racial. Também é destacada a importância de reconhecer a branquitude como um privilégio racial e de combater o racismo estrutural e institucional que perpetua essa ideia. Além disso, ela aponta para a necessidade de desconstruir a noção de superioridade branca e promover a igualdade racial.

Schwarcz (2024) também busca transmitir uma mensagem de conscientização e reflexão sobre a construção social e cultural da branquitude no Brasil. E através da análise de imagens, discursos e práticas que reforçam a ideia de superioridade racial branca, a autora procura evidenciar como essas representações contribuem para a perpetuação da desigualdade e do preconceito racial no país. As imagens presentes no livro servem como ferramenta para desvelar as estruturas de poder e privilégio que sustentam a branquitude e suas consequências na sociedade.

Schwarcz (2024) busca sensibilizar o leitor para a necessidade de questionar e desconstruir esses padrões racistas, promovendo assim uma maior conscientização sobre a importância de combater o racismo e as desigualdades raciais, provocando uma reflexão crítica sobre as representações e práticas que reforçam a branquitude e suas implicações na sociedade brasileira, estimulando o leitor a reconhecer a complexidade das relações raciais e a buscar formas de promover a equidade e a justiça racial. Esse movimento feito por Schwarcz (2024) é exatamente o que pretendemos realizar com as peças publicitárias selecionadas.

Analisemos as imagens selecionadas para o corpus deste artigo.

Figura 1 – Propaganda publicitária da cerveja Devassa



Fonte: Devassa (2010) reproduzida em Vassoler (2013).

Em 2010, a marca de cerveja Devassa publicou o slogan de uma propaganda com a seguinte mensagem: “É pelo corpo que se conhece a verdadeira negra”. Ao lado, estava a ilustração de uma mulher negra seminua. A peça publicitária foi acusada de reforçar a discriminação de gênero e estereótipos racistas. A polêmica levou a propaganda a ser retirada de circulação.

Primeiramente, observamos o fato de a campanha ter apresentado uma mulher negra seminua, o que já denota um movimento de sexualização do corpo da mulher negra. Observamos também a comparação da mulher com a cerveja, agregando as características da bebida aos valores da mulher: “encorpada”, o que pode levar ao entendimento de que a mulher negra também é um objeto a ser consumido. Tal construção reproduz a visão da mulher negra como um símbolo sexual, no qual apenas o corpo importa.

A mensagem mencionada do slogan da propaganda, “É pelo corpo que se reconhece a verdadeira negra”, associa a identidade da mulher negra ao seu corpo, trazendo à tona o sexismo, o racismo e o machismo, pois nega à mulher negra seu valor como pessoa, fazendo com que ela seja vista de modo estereotipado. O machismo é reforçado, já que a peça coloca a mulher em posição de submissão ao homem, estando sempre a seu serviço, para seu agrado, já que o consumo de álcool é socialmente visto como uma atividade masculina, da qual a mulher não deve usufruir; historicamente, as propagandas de cerveja foram dirigidas a esse público.

A publicidade em tela se baseia fortemente em preconceitos raciais e representações distorcidas que desvalorizam e limitam a mulher negra a certas funções ou qualidades. Este processo afeta não apenas a percepção que a sociedade tem das mulheres negras, mas também afeta a forma como elas constroem suas identidades, já que podem perceber a si mesmas conforme a sociedade as representa.

Figura 2 – Publicidade de lingerie Duloren



Fonte: Duloren (2012) reproduzida em Bonduki (2013).

Em 2012, a marca de lingerie Duloren divulgou uma campanha na qual aparecia uma mulher negra de lingerie segurando um quepe ao lado de um policial branco desacordado, com a seguinte frase no anúncio: “Pacificar foi fácil. Quero ver dominar”. Ela foi divulgada pouco tempo após uma operação de pacificação pela polícia na Rocinha, comunidade do Rio de Janeiro. A propaganda foi denunciada ao Conar por consumidores que apontaram o desrespeito à força policial e à imagem da mulher.

O slogan e a imagem utilizados reforçam estereótipos sexistas, além de abordar o corpo da mulher de maneira objetificada. Novamente, a mulher negra está seminua e, neste caso, há a indicação subentendida de que o policial fora seduzido pela mulher. Aparentemente em posição de dominação, na verdade, a mulher está realizando alguma atividade de cunho sexual. Essa situação gera uma subordinação no contexto da lingerie, sexualizando a mulher e reforçando o estereótipo atribuído à mulher negra como um objeto de prazer para o homem, assim fortalecendo padrões de dominação e de submissão em relações de gênero.

Figura 3 – Publicidade da palha de aço Krespinha



Fonte: Bombril (1950; 2020) reproduzidas em Sacchitiello (2020).

Não é de hoje que a mulher negra é representada de modo depreciativo pela publicidade. Em 1950, a marca Bombril veiculava um produto vinculado à sua marca, no qual uma menina negra de cabelo crespo segurava uma esponja de aço chamada Krespinha. Em 2020, a marca relançou o produto com o mesmo nome e acabou causando controvérsia. Mesmo com a realização do *rebranding* do produto, ou seja, uma tentativa de reelaborar a imagem, a implicância racista não passou despercebida, já que o nome Krespinha está associado à forma preconceituosa e pejorativa de se referir ao cabelo crespo. Toda a situação fez com que o produto fosse recolhido. Vale ressaltar que, na década de 1950, havia movimentos contestatórios do racismo no Brasil; entretanto, a repercussão hoje é sentida de maneira mais intensa devido às conquistas alcançadas e ao acesso às informações.

Podemos perceber que a logo de Krespinha, em 1950, fazia referência a uma personagem feminina com cabelo crespo, configurando uma caricatura baseada em estereótipos de mulheres negras, ridicularizando e equiparando o cabelo crespo das mulheres negras à esponja de aço. Ao reforçar, na mídia, uma imagem que já está nas práticas racistas cotidianas, gera-se uma legitimação dessas práticas, contribuindo para o histórico de racismo na sociedade, na qual a população afrodescendente é hostilizada. O cabelo afro, seja ele cacheado ou crespo, representa uma forma de resistência. As

mulheres negras eram frequentemente retratadas de maneira negativa e opressora durante o período colonial – algo que, infelizmente, persiste nos tempos modernos –, apesar de os movimentos sociais de luta antirracista, principalmente os feministas, estarem constantemente reafirmando a beleza e a importância dos cabelos crespos e cacheados, inclusive como mensagem de rotas de fuga para os escravizados, durante o período da escravização em várias partes da América.

A utilização do estereótipo de uma mulher afrodescendente associada a um produto de limpeza pode ser vista como uma forma de reforçar a ideia de que o corpo da mulher negra precisa ser limpo. Ademais, ela é comumente retratada como uma personagem de valor social inferior, associada ao conceito de trabalho doméstico, um papel comumente atribuído às mulheres negras no Brasil, no qual existem grandes desigualdades. Isso enfatiza o argumento de que, na publicidade, a mulher negra ainda é vista como inferior e muito menosprezada pela mídia, em vez de empoderada e completa, conforme deveria ser representada. Passemos à imagem seguinte.

Figura 4 – Publicidade do Governo do Distrito Federal (2023)



Fonte: Governo do DF (2023) reproduzida em Feifel (2023).

Em 2023, o governo do Distrito Federal publicou uma campanha comunitária contra incêndios, na qual, em uma das imagens veiculadas acima representada –, havia um homem de cabelo *black power*, cujos cachos transformavam-se na copa de uma árvore queimada. A imagem reforça a ideia de que o cabelo afro deve ser domesticado e remete

à força da natureza indomável. A situação se tornou mais grave por se tratar de uma propaganda governamental.

A representação do cabelo afro, que tem uma conexão histórica com o movimento negro, que possui uma história de opressão e resistências, ao ser comparado com o fogo, associa-se ao caos e à destruição; ao colocar um homem negro com o cabelo em chamas, retrata-o como um elemento destrutivo. Ademais, a campanha ignora o histórico de racismo no Brasil, no qual o negro é frequentemente percebido como negativo, especialmente quando se trata de homens negros, refletindo uma representação de risco e de violência.

No Brasil, um país com uma longa história de marginalização da população negra, qualquer representação que incentive estereótipos raciais pode prejudicar culturalmente as comunidades negras e desacreditar a busca por igualdade e respeito.

A imagem abaixo é um exemplo de como a percepção da branquitude se impõe como a beleza hegemônica e o padrão a ser seguido.

Figura 5 – Propaganda da Dove



Fonte: Dove (2017) reproduzida em Veja (2017).

O fato de a campanha divulgar um sabonete e apresentar uma mulher negra que se transforma em branca remete à ideia de que a pele negra é suja e deve ser limpa ou purificada, reforçando o ideal não apenas de beleza, mas de pessoa. A branquitude, conforme Bento (2022), entende-se como o padrão, a norma, e deve ser reforçada como o ideal a ser alcançado, ideias repetidamente veiculadas na mídia hegemônica.

Tal visão tem repercussão na formação da própria branquitude racista, mas também na construção da identidade negra, que está sempre colocada à margem, do lado da alteridade não desejada, que não se encaixa no padrão social e, por isso, precisa se embranquecer nas condições possíveis, levando, muitas vezes, à negação do corpo, da história e da cultura negra.

Em 2011, a marca já havia enfrentado dissabores pelo mesmo motivo, ao divulgar um sabonete que prometia uma pele “mais bonita em menos de uma semana”. Ao construir uma escala de transformação de peles, a publicidade apresentava três mulheres diferentes, indicando o antes e o depois, conforme a pele se embranquecia.

O texto abaixo da imagem indicava “Uma pele visivelmente mais bonita do lugar mais inesperado: seu banho de chuveiro”. Novamente, o que se percebe é a ligação entre a beleza e a limpeza na imagem da mulher branca, enquanto a mulher negra é colocada no lugar da sujeira e da pele indesejada a ser transformada pelo produto que se vende. Negritude e branquitude estão, pois, em lados opostos da escala. À primeira atribui-se o indesejado e, à outra, todos os louros da beleza. Observe-se na reprodução a seguir.

Figura 6 – Publicidade da Dove de 2011



Fonte: Dove (2011) reproduzida em Merigo (2011).

A resistência dos movimentos sociais antirracistas atingiu em cheio marcas e instituições como as analisadas aqui, que não tiveram outra opção a não ser mudar a abordagem de suas campanhas. A própria Dove, hoje, investe numa dinâmica que discursa sobre representatividade e inclusão. A campanha reproduzida abaixo foi apresentada pela empresa Dove.

Figura 7 – Publicidade Dove



Fonte: Dove (2004) reproduzida em Santos (2021).

Dove Real Beauty Campaign foi lançada em 2004 com o intuito, segundo a empresa, de desafiar os padrões de beleza estereotipados, fomentar a autoconfiança e elevar a autoestima das mulheres, propondo promover a diversidade corporal e de etnias.

A publicidade da empresa de cosméticos historicamente reproduzia o padrão de beleza europeu, peles brancas, mulheres loiras, como demonstrado neste trabalho; por esse motivo, envolveu-se, muitas vezes, em controvérsias e acusações de racismo. Quando a Dove decidiu lançar uma campanha diferente do que era comum, com mulheres que, até então, estavam fora dos padrões da sociedade, foi uma surpresa para o público. Hoje, uma das principais abordagens da marca é a defesa da beleza real, ou seja, sem intervenções estéticas, cirúrgicas e sem o uso de filtros da internet, valorizando, segundo eles, as mulheres de várias raças, etnias e corpos, com o intuito de gerar uma certa inclusão para a indústria da beleza.

É importante destacar a importância da inclusão e da revisão de padrões de beleza para a desconstrução de muitos elementos ideológicos que reproduzem o racismo e o

machismo, mas não há uma intenção isenta de interesses econômicos, pois é a organização dos movimentos sociais que impulsiona e exige tais mudanças, fazendo com que as empresas tenham que, forçosamente, se adequar a uma visão de mundo progressista.

Isso também foi uma tentativa de conversar diretamente com um público mais amplo, que estava cansado de ser constantemente excluído ou retratado de forma superficial nas campanhas de beleza. As imagens de mulheres com curvas naturais, marcas de idade, cabelos naturais e pele de diferentes tonalidades foram um reflexo do desejo crescente por representações mais autênticas e realistas nas campanhas publicitárias. É preciso destacar, ainda, que o público marginalizado pelas grandes marcas e agências publicitárias foi se tornando consumidor mais frequente desses tipos de produtos; então, para vender, é preciso incluir.

Nos nossos dias atuais, é comum vermos mulheres diversas em publicidades pela mídia, principalmente em campanhas de beleza, ressaltando que elas também têm esse direito de se sentirem acolhidas e que também fazem parte do mundo da beleza, o que demonstra que a percepção, a resistência e a organização são os caminhos para construir uma sociedade menos perversa. No entanto, as mudanças precisam ser profundas e estruturais. A representatividade na mídia, embora tenha sua importância subjetiva, não vai garantir a equidade social; ela pode ser, no máximo, um termômetro para o avanço ideológico do sistema do capital que, no final das contas, deseja mesmo é vender mercadorias.

As imagens analisadas provocam um sentimento de revolta e tristeza, pois podemos ver como a mídia tem um grande poder na construção da visão social das pessoas negras, contribuindo para a construção do racismo, uma prática social que já causou e ainda causa muita dor e sofrimento, resultando em uma sociedade ainda mais racista.

Para a construção de uma sociedade antirracista, o ideal seria trabalhar, em sala de aula, desde cedo, assuntos sobre como o racismo pode impactar na vida das pessoas e o quanto ele é prejudicial, pois a sala de aula pode ter um papel fundamental, nesse

espaço de aprendizagem, promovendo debates sobre questões raciais e desigualdades, explicando como o racismo se comporta na sociedade. É possível incluir leituras, pesquisas e filmes, como também aulas falando sobre a cultura afro-brasileira, com uma linguagem mais inclusiva, na qual todos possam se sentir representados. Isso poderia gerar um incentivo para que os alunos procurem mais sobre o assunto e para que aprendam, desde cedo, a combater o racismo, gerando uma transformação social.

4 Considerações finais

Nosso intuito, nesta pesquisa, foi mostrar o que as pessoas negras enfrentam todos os dias e os estereótipos que a mídia constrói sobre elas. Por isso, por meio da observação de imagens de campanhas publicitárias, foi feita uma análise de como essas pessoas têm sido retratadas, especialmente as mulheres negras.

Conseguimos obter os resultados esperados, pois, por meio das análises, vimos como a mídia pode contribuir para a construção de uma visão racista na sociedade e o quanto é prejudicial para a identidade das pessoas negras a imagem que transmite. Isso demonstra que a mídia, na maioria das vezes, tende a marginalizar pessoas negras, incluindo-as em um estereótipo negativo.

Discutiu-se que há uma interseção quando se fala de racismo e de machismo, pois essas formas de opressão de raça e de gênero se combinam quando se trata de pessoas em posição marginalizada. No caso das mulheres negras, resulta em uma opressão de forma única e intensa, por isso é tão importante o empoderamento dessas mulheres, pois é através dele que podemos nos organizar para construir uma sociedade mais justa, com melhorias sociais, para que elas tenham dignidade e respeito.

Peças publicitárias frequentemente reproduzem tanto o machismo quanto o racismo, já que são reflexos da sociedade em que estão inseridas e, ao mesmo tempo, têm um poder significativo, de influenciar a cultura, contribuindo para a construção do imaginário das pessoas.

Analisar esse tipo de conteúdo não foi fácil, já que compreender como o racismo é naturalizado atinge sobremaneira nossa experiência como pessoas negras. A pesquisa demonstrou que a mídia, de certa forma, reproduz estereótipos de pessoas negras. As mulheres são representadas como símbolos sexuais, fazendo com que sua identidade seja baseada apenas em características físicas.

Os resultados desta pesquisa demonstram que, nos dias atuais, mesmo com todo o movimento e a luta por direitos, as pessoas negras ainda sofrem com a falta de igualdade e oportunidades por serem taxadas como uma população inferior e marginal, o que não deveria acontecer. Futuramente, pensamos em aprofundar esta pesquisa, para obter uma noção mais ampliada do tema, que nos permita analisar as transformações contemporâneas do objeto enfocado.

Este estudo auxilia na transformação social ao mostrar que, muitas vezes, aspectos da vida que não estão visíveis e que podem passar despercebidos aos nossos olhos estão construindo nosso modo de pensar a sociedade. Alertar para isso permite uma compreensão mais aprofundada das dificuldades enfrentadas pelas pessoas negras; além disso, o trabalho visa combater a discriminação racial e desenvolver soluções para um futuro mais equitativo.

Referências

BENTO, Cida. **O pacto da branquitude**. São Paulo: Companhia das Letras, 2022.

BERTH, Joice. **O que é empoderamento?** Belo Horizonte: Letramento, 2018.

BONDUKI, Bia. Campanha “polêmica” da Duloren é retirada de circulação pelo Conar. Veja, 2013. Disponível em: <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2012/10/03/campanha-polemica-da-duloren-e-retirada-de-circulacao-pelo-conar.htm>. Acesso em: 17 mar. 2025.

BRASIL. **Lei n. 7.716, de 5 de janeiro de 1989**. Define os crimes resultantes de preconceito de raça ou de cor. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 6 jan. 1989.

BRASIL. **Lei n. 14.532, de 11 de janeiro de 2023**. Altera a Lei n. 7.716, de 5 de janeiro de 1989 (Lei do Crime Racial), e o Decreto-Lei n. 2.848, de 7 de dezembro de 1940

(Código Penal), para tipificar como crime de racismo a injúria racial. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, 11 jan. 2023.

DOVE se desculpa por propaganda acusada de racismo. *Veja*, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/economia/dove-se-desculpa-por-propaganda-acusada-de-racismo>. Acesso em: 17 mar. 2025.

FEIFEL, Bianca. Propaganda do governo do DF associa cabelo de homem negro a queimadas. *Brasil de Fato*, 2023. Disponível em: <https://www.brasildefato.com.br/2023/07/14/propaganda-do-governo-do-df-associa-cabelo-de-homem-negro-a-queimadas/>. Acesso em: 9 mar. 2025.

FERREIRA, Bia. **Cota não é esmola**. [S.l.: s.n.], 2018. 1 canção.

GARCIA, Carla Cristina. **Breve história do feminismo**. São Paulo: Claridade, 2011.

GONZALEZ, Lélia; HASENBALG, Carlos. **Lugar de negro**. Rio de Janeiro: Zahar, 2022.

MENDES, André. **Metodologia para análises de imagens fixas**. Belo Horizonte: PPGCOM/UFMG, 2019.

MERIGO, Carlos. VisibleCare: campanha de Dove é acusada de racismo. *B9*, 2011. Disponível em: <https://www.b9.com.br/23161/visiblecare-campanha-de-dove-e-acusada-de-racismo/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SACCHITIELLO, Bárbara. Conar adverte Bombril por esponja Krespinha. **Meio e Mensagem**, 2020. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/comunicacao/conar-adverte-bombril-por-esponja-krespinha>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SANTOS, Alana. Dove recria foto de campanha histórica para celebrar a beleza da maternidade real. **Publicitários Criativos**, 2021. Disponível em: <https://www.publicitarioscriativos.com/dove-recria-foto-de-campanha-historica-para-celebrar-a-beleza-da-maternidade-real/>. Acesso em: 17 mar. 2025.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de linguística geral**. São Paulo: Cultrix, 2012.

SCHWARCZ, Lilia. **Imagens da branquitude**: a presença da ausência. São Paulo: Companhia das Letras, 2024.

VASSOLER, Wiliam. A representação da mulher negra na propaganda. **Portal Geledés**, 2013. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/a-representacao-da-mulher-negra-na-propaganda/>. Acesso em: 16 mar. 2025.

VICENTE, Tânia. **Metodologia da análise de imagens**. Rio de Janeiro: UFF, 2000.

ⁱ **Estefane Batista de Freitas**, ORCID: <https://orcid.org/0009-0003-8457-0034>

Universidade Federal Rural do Semi-árido; Campus Multidisciplinar de Caraúbas, Curso de Licenciatura em Letras Português

Graduanda em Letras/Português pela Universidade Federal Rural do Semi-árido.

Contribuição de autoria: Escrita - redação original, coleta de dados, análise formal, investigação, conceitualização.

Lattes: <https://lattes.cnpq.br/4970524320643900>

E-mail: estefane.freitas@ufersa.edu.br

ⁱⁱ **Karla Raphaella Costa Pereira**, ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7507-4627>

Universidade Federal Rural do Semi-árido, Campus Multidisciplinar de Caraúbas, Departamento de Linguagens e Ciências Humanas

Professora da Universidade Federal Rural do Semi-árido, doutora e mestra em educação pela Universidade Estadual do Ceará, doutoranda em Letras pela Universidade Federal do Ceará, especialista em Psicopedagogia e Revisão de Textos, graduada em Letras e Pedagogia

Contribuição de autoria: Supervisão, escrita – revisão e edição, conceitualização, metodologia.

Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6592056073051492>

E-mail: karla.costa@ufersa.edu.br

Editora responsável: Genifer Andrade

Especialista *ad hoc*: Cristine Bandenburg e Scarlett O'Hara Costa Carvalho.

Como citar este artigo (ABNT):

FREITAS, Estefane Batista de; PEREIRA, Karla Raphaella Costa. Representação da negritude na publicidade: corpos, identidade e resistência. **Rev. Pemo**, Fortaleza, v. 7, e16441, 2025. Disponível em: <https://revistas.uece.br/index.php/revpemo/article/view/16441>

Recebido em 1 de julho de 2025.

Aceito em 22 de outubro de 2025.

Publicado em 06 de dezembro de 2025.