

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
EM COMUNICAÇÃO**

Carla Beatriz de David Ernesto

**PUBLICIDADE ANTIRRACISTA DA SALON LINE: UMA ANÁLISE CULTURAL DO
FILME CELEBRANDO RAINHAS CRESPOS E CACHEADAS**

Carla Beatriz de David Ernesto

**PUBLICIDADE ANTIRRACISTA DA SALON LINE: UMA ANÁLISE CULTURAL DO
FILME CELEBRANDO RAINHAS CRESPOS E CACHEADAS**

Dissertação apresentada ao curso de Mestrado do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Área de concentração em Comunicação Midiática, Linha de Pesquisa de Mídia e Identidades Contemporâneas, da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Orientador: Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho

**Santa Maria, RS
2022**

**A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Dissertação de
Mestrado**

**PUBLICIDADE ANTIRRACISTA DA SALON LINE: UMA ANÁLISE CULTURAL DO
FILME CELEBRANDO RAINHAS CRESPOS E CACHEADAS**

elaborada por
CARLA BEATRIZ DE DAVID ERNESTO

Aprovada em 12 de abril de 2022.

Como requisito parcial para obtenção do título de
Mestre em Comunicação

COMISSÃO EXAMINADORA:



Flavi Ferreira Lisboa Filho, Dr. (UFSM) Presidente/Orientador



Merli Leal Silva, Dr^a. (UNIPAMPA)



Juliana Petermann, Dr^a. (UFSM)

Santa Maria, 12 de abril de 2022.

This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001

Ernesto, Carla Beatriz de David
Publicidade Antirracista da Salon Line: uma análise
cultural do filme Celebrando rainhas crespas e cacheadas
/ Carla Beatriz de David Ernesto.- 2022.
87 p.; 30 cm

Orientador: Flavi Ferreira Lisboa Filho
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal de Santa
Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Programa de
Pós-Graduação em Comunicação, RS, 2022

1. Representação 2. Publicidade Antirracista 3.
Análise Cultural 4. Estrutura de Sentimento I. Ferreira
Lisboa Filho, Flavi II. Título.

Sistema de geração automática de ficha catalográfica da UFSM. Dados fornecidos pelo autor(a). Sob supervisão da Direção da Divisão de Processos Técnicos da Biblioteca Central. Bibliotecária responsável Paula Schoenfeldt Patta CRB 10/1728.

Declaro, CARLA BEATRIZ DE DAVID ERNESTO, para os devidos fins e sob as penas da lei, que a pesquisa constante neste trabalho de conclusão de curso (Dissertação) foi por mim elaborada e que as informações necessárias objeto de consulta em literatura e outras fontes estão devidamente referenciadas. Declaro, ainda, que este trabalho ou parte dele não foi apresentado anteriormente para obtenção de qualquer outro grau acadêmico, estando ciente de que a inveracidade da presente declaração poderá resultar na anulação da titulação pela Universidade, entre outras consequências legais.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe Edite Carvalho de David e ao meu pai Wilson Ernesto que não estão mais aqui, mas, mesmo com o pouco tempo de convivência, me ensinaram, amaram e cuidaram. Ao meu tio Edson Lopes de David (*in memoriam*) e à minha tia Edi Teresinha de Paula David, que após minhas perdas, continuaram o legado dos meus pais, me ensinando, amando e cuidando.

À minha companheira Andrea Silvano (Déia), nesses dois anos foram muitos medos compartilhados, muitas incertezas, mas, com passos firmes ao longo desses 14 anos fortalecemos nosso amor, parceria, amizade e respeito. Aprendo tanta coisa contigo, só nós duas sabemos o que passamos para chegar até aqui, foram muitos momentos de tensão, mas nosso sentimento e nossa força, foram bases para superar tudo.

Agradeço ao meu orientador, professor Flavi Ferreira Lisboa Filho, pelo incansável empenho, dedicação, cuidado. Gratidão por embarcar nessa aventura comigo e acreditar neste trabalho, pelos ensinamentos, pelos momentos de troca, pelos conselhos e dicas. Docente, educador de luta que me motivou e muito. Acreditou em mim e me conduziu pelo caminho apaixonante, desafiador e transformador da pesquisa. Obrigada por tudo Flavi, este espaço não comporta o tamanho da minha gratidão, seguimos!

Poderia escrever infinitas páginas para agradecer a cada um e cada uma que caminhou comigo nesse percurso, por isso, amigas, amigos e amigos, destaco minha eterna gratidão, pelas amizades que fiz e amizades que se fortaleceram.

“Eu não terei minha vida reduzida. Eu não vou me curvar ao capricho ou à ignorância de outra pessoa”. bell hooks

RESUMO

PUBLICIDADE ANTIRRACISTA DA SALON LINE: UMA ANÁLISE CULTURAL DO FILME CELEBRANDO RAINHAS CRESPAS E CACHEADAS

AUTORA: Carla Beatriz de David Ernesto
ORIENTADOR: Flavi Ferreira Lisboa Filho

Este trabalho tensiona a urgência da pauta antirracista na publicidade, pois os ideais hegemônicos, excluem, oprimem e não reconhecem as desigualdades, perpetuando o abismo social existente. Para o estudo foi definido o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas da Salon Line”, cuja produção está na contramão da contemplação hegemônica de beleza. A metodologia está calcada na análise cultural proposta por Raymond Williams (1979 e 2003), que se alicerça no materialismo cultural, o qual, a partir de uma perspectiva crítica e profunda de análise contextual, pode revelar aspectos políticos, econômicos e sociais no período considerado (LISBOA FILHO; HENRIQUES; STEFFENS, 2018). A análise também estará amparada pelo conceito de estrutura de sentimento, um dos vértices da análise cultural. Assim, analisamos como os elementos que compõem a estrutura de sentimento, auxiliam na construção da representação das mulheres negras no filme publicitário. Como resultado, podemos inferir que na produção o protagonismo da mulher negra se apresenta a partir dos três pilares da campanha: representação, ancestralidade e poder, ressignificando sentidos e valores. O sistema de representação, apresentado pela marca, agencia a construção de um novo imaginário no que se refere ao resgate da historicidade e representação negra, ou seja, nessa concepção atua o aspecto emergente da estrutura de sentimento, por problematizar as práticas residuais e dominantes da cultura vivida.

Palavras-chave: Representação. Publicidade Antirracista. Análise Cultural. Estrutura de Sentimento.

ABSTRACT

SALON LINE ANTI-RACIST ADVERTISING: A CULTURAL ANALYSIS OF THE FILM CELEBRATING QUEENS CURLY AND CACHEADAS

AUTHOR: Carla Beatriz de David Ernesto

ADVISOR: Flavi Ferreira Lisboa Filho

This work stresses the urgency of the anti-racist agenda in advertising, as hegemonic ideals exclude, oppress and do not recognize inequalities, perpetuating the existing social abyss. For the study, the advertising film “Celebrating queens curly and curly from Salon Line” was defined, whose production is against the hegemonic contemplation of beauty. The methodology is based on the cultural analysis proposed by Raymond Williams (1979 and 2003), which is based on cultural materialism, which, from a critical and deep perspective of contextual analysis, can reveal political, economic and social aspects in the considered period. (LISBOA FILHO; HENRIQUES; STEFFENS, 2018). The analysis will also be supported by the concept of structure of feeling, one of the cornerstones of cultural analysis. Thus, we analyze how the elements that make up the structure of feeling help in the construction of the representation of black women in the advertising film. As a result, we can infer that in the production the role of black women is presented from the three pillars of the campaign: representation, ancestry and power, resignifying meanings and values. The representation system, presented by the brand, manages the construction of a new imaginary with regard to the rescue of historicity and black representation, that is, in this conception the emerging aspect of the structure of feeling operates, by problematizing the residual and dominant practices of the lived culture.

Keywords: Representation. Anti-racist advertising. Cultural analysis. Feeling structure.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 “Lautz Bros. Co’s Soap”	35
Figura 2 “Alvejante Chlorinol”	35
Figura 3 “Sabão Fairy” 1900.....	35
Figura 4 “Família Silva” e “Família Oliveira” (2018).....	36
Figura 5 Frames do filme publicitário “O dia da mulher brasileira” Riachuelo	37
Figura 6 Reprodução: “Krespinha” 1950 e 2020.....	40
Figura 7 Protocolo analítico proposto.....	52
Figura 8 Frame do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”	70
Figura 9 Frame do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”	72
Figura 10 Frame do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”	74

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 Roteiro e cenas do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” ... 60

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	10
2. MITO DA DEMOCRACIA RACIAL: PERSPECTIVA INTERSECCIONAL	18
2.1 Democracia racial? Quem foi que disse?.....	21
2.2 Entre estereótipos e estigmas	24
2.3 Escrivências: gênero, ancestralidade e poder	26
3 RAINHAS CRESPOS E CACHEADAS: MULHERES NEGRAS EM FOCO	30
3. 1 Imagens de controle: estratégias de branqueamento na publicidade.....	30
3.2 Marcas racistas: os desafios no combate aos estereótipos	33
3.3 Caminhos para uma publicidade antirracista	39
3.4 Representação, protagonismo preto e o medo branco	42
4. PERCURSO METODOLÓGICO	45
4.1 Análise cultural-midiática: uma proposta para a publicidade.....	45
4.2 Celebrando rainhas crespos e cacheadas e a estrutura de sentimento.....	48
4.3 Entrevista semiestruturada	53
5 ANÁLISE	55
5.1 Descrição do <i>corpus</i> da pesquisa.....	55
5.2 Olhos que condenam: segregação das mulheres negras	62
5.3 Mapeando iniciativas publicitárias antirracista	63
6. RESULTADOS	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	77
REFERÊNCIAS.....	80
ANEXO A – FICHA TÉCNICA.....	83
APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA CAT TENÓRIO	84
APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTA ZUMBI DOS PALMARES	85
APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO.....	86

INTRODUÇÃO

Início este texto trazendo, brevemente, a trajetória desta pesquisadora que enquanto mulher negra pertencente à classe trabalhadora, teve que lidar com as dores desde cedo. Durante a vida sofreu diversas vezes com as desigualdades relacionadas à classe, raça e gênero. A pobreza fez com que experienciasse a fome, a moradia precária entre outras desigualdades. Por conta do racismo sofreu constrangimentos e humilhações. Nas relações afetivas e relações sociais as desigualdades também se expressaram.

As experiências que vivenciei são semelhantes às de outras mulheres negras e periféricas, que muitas vezes não têm perspectivas de acesso à educação, ao trabalho justo, entre outras formas de exclusão. O tempo passou e enxerguei outras possibilidades ao iniciar o curso pré-vestibular popular, onde iniciei a construção de uma reflexão crítica, a qual foi aprofundada quando ingressei na universidade pública. Por muito tempo, a publicidade reproduziu a perversidade de um sistema que nega acessos à população negra e que insiste em manter as mulheres negras na base da pirâmide. A escolha deste tema e objeto de estudo é por acreditar que as transformações são possíveis para que um dia possamos viver em uma sociedade inclusiva e diversa.

Nesta pesquisa, ergo minha voz, pois o silenciamento não será mais tolerado, seguirei os ensinamentos e o legado deixados pelas minhas ancestrais que lutaram bravamente. Assim farei, juntamente com minhas irmãs, irmãos e nossos(as) aliados(as). A perspectiva antirracista deste trabalho, surge para expressar os enfrentamentos e as transformações necessários que estão acontecendo não só no mercado publicitário, mas na sociedade.

A base da pirâmide foi o lugar que a elite branca reservou às mulheres negras na sociedade brasileira, cerceando sua liberdade em prol da manutenção de seus lugares de dominação e privilégio. Assim, a mulher negra está à margem cercada de estereótipos e estigmas que demarcam sua existência, reflexo de um país que tem em seu histórico a escravidão. O corpo, a identidade, a ancestralidade e a resistência da mulher negra também estão na história, mas a gênese racista e machista da sociedade brasileira, tende a apagar esta caminhada de luta.

Segundo “Dossiê Mulheres Negras: retrato da vida das mulheres negras no Brasil”, documentado no ano de 2013 pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)¹, a mulher negra ocupa a base da pirâmide social, o que coloca em evidência a marginalização e o retrato de um país que perpetua essa dinâmica. Ainda, em mais um levantamento realizado,

¹ Voltado para o debate de questões relevantes sobre as condições de vida das negras brasileiras

desta vez, pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) no ano de 2019², os dados mostram que as mulheres brancas recebem 70% a mais que as mulheres negras. É possível perceber, através dos indicadores, que o racismo estrutural opera de forma efetiva, pois mesmo entre as mulheres a questão racial é determinante para a manutenção da desigualdade e exclusão das mulheres negras, além disso, Carla Akotirene (2019, p. 16) nos lembra também que, “[...] enquanto as mulheres brancas têm medo de que seus filhos possam crescer e sejam cooptados pelo patriarcado, as mulheres negras temem enterrar seus filhos vitimados pela necropolítica, que confessional e militarmente matam e deixam morrer”, ou seja, a desigualdade e a injustiça tem cor e classe social.

Conforme Sílvia Almeida (2019, p. 42) “O racismo constitui todo um complexo imaginário social que a todo momento é reforçado pelos meios de comunicação, pela indústria cultural e pelo sistema educacional”. Ainda, segundo o autor, a mulher negra é sub-representada na sociedade, sobretudo na publicidade. Mesmo que tenha ocorrido aumento da participação de mulheres negras na propaganda brasileira, esta presença é marcada discursivamente por estereótipos e estigmas. Mulheres negras dentro do padrão “branco” de beleza hegemônico, são visíveis, contudo, hipersexualizadas. Em realidade, as mulheres negras periféricas e reais continuam não sendo representadas.

Em 2020 a 9ª onda do estudo TODXS³ traz dados sobre os avanços em relação à representatividade na publicidade brasileira, mas também destaca o retrocesso e a estagnação. O estudo é uma parceria com a ONU Mulheres e a Agência Heads Propaganda, viabilizada pela Aliança Sem Estereótipos, movimento que visa conscientizar agências e anunciantes sobre a importância de eliminar os estereótipos das campanhas publicitárias⁴. O período de realização do estudo, fevereiro de 2020, mostrou que o momento de polarização dos discursos potencializou a desvalorização e o esvaziamento das pautas identitárias no Brasil. Contudo, apesar desta tentativa, esse movimento conservador não conseguiu silenciar as múltiplas vozes engajadas e que exigem efetividade da representação e o protagonismo, valorizando as identidades negras.

A pesquisa referida buscou identificar quem são os personagens, como são representados e se o material publicitário empodera ou estereotipa. Segundo o estudo a presença de homens negros em posição de protagonismo na TV, caiu de 22% para 7%. No

²Disponível em: <<https://g1.globo.com/globonews/globonews-em-ponto/video/mulheres-brancas-ganham-70-a-mais-que-negras-revela-pesquisa-do-ibge-8377674.ghtml>> Acesso em: 27.mai.2021.

³Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2021/03/TODXS9.pdf>> Acesso em: 31.mai.2021.

⁴ Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2020/12/22/representatividade-na-publicidade-sofre-retrocesso.html>> Acesso em: 31.mai.2021.

caso das mulheres negras em relação ao estudo anterior (8ª onda) subiu 5%, mas, sem ultrapassar os 25%, pico alcançado no ano de 2018. Já as mulheres brancas representam 74% das personagens protagonistas. A maior participação das mulheres negras foi analisada no Facebook, chegando a 35% o maior percentual de todas as ondas analisadas. Os dados mostram, ainda, a quantidade de comerciais que não empoderam e nem estereotipam, estes foram classificados como “neutros” o que de certa forma, apresenta uma problemática, pois a isenção de algumas agências e anunciantes nas questões de ordem social, pode corroborar para a manutenção do que está no imaginário social, reforçando estigmas.

Diante destes dados, nos propomos a tensionar, neste trabalho, a urgência da pauta antirracista na publicidade, pois os ideais hegemônicos, excluem, oprimem e não reconhecem as desigualdades, perpetuando o abismo social no qual estamos inseridos. Este é o desafio posto, a publicidade efetivamente antirracista, propaga a pluralidade cultural e resgata a riqueza ancestral das populações oprimidas, ecoando suas vozes. Há um longo desafio, mas que pode nos possibilitar esperar novas perspectivas de um futuro com equidade e justiça social.

Na pesquisa de estado da arte buscamos estudos que dialogam com a temática deste trabalho, as plataformas definidas para buscas foram: Scielo, Portal Intercom, Compós, Google Acadêmico, Pró-Pesq PP (Encontro Nacional de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda) e Catálogo de Dissertações e Teses da Capes. Já o período definido foi de 2010 a 2020. As palavras-chave utilizadas para a consulta foram: mulher negra; representação; publicidade; propaganda; audiovisual.

Importante destacar que não foram encontrados muitos trabalhos na Pós-Graduação, especialmente, no campo da comunicação, que versam sobre a representação das mulheres negras na publicidade, independente do formato (impresso/audiovisual). Encontrou-se estudos nas áreas da literatura e linguística, os da comunicação, se hospedam no âmbito jornalístico. Na publicidade existem algumas investigações, muitas delas, não dialogam com a presente pesquisa, por não perpassarem as intersecções de raça e gênero. Alguns dos trabalhos, aqui apresentados, contribuem por fazerem tais intersecções no campo midiático e que, de certa forma, faz algum tensionamento na esfera publicitária, além da utilização de conceitos como: estereótipos, estigmas e representação, centrais neste estudo.

A pesquisa encontrada no Catálogo de Dissertações e Teses da Capes de autoria de Lúcia Loner Coutinho intitulada “Antônia sou eu, Antônia é você: identidade de mulheres negras na televisão brasileira” orientada pela Profª. Drª. Ana Carolina Damboriarena Escosteguy, apresentado ao Programa de Pós Graduação da Faculdade de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, no ano de 2010, teve como objetivo desenvolver

um estudo sobre a identidade de mulheres negras na mídia a partir da tradição dos Estudos Culturais, utilizando os âmbitos da produção e texto propostos no circuito cultural de Richard Johnson (2006) a partir da série televisiva “Antônia”. A investigação está alicerçada nos Estudos Culturais, sobretudo, nas contribuições de Stuart Hall, autor central em sua pesquisa. Os principais conceitos utilizados foram: identidade, raça, gênero e cultura. A pesquisa tem grande contribuição pela abordagem interseccional de raça e gênero no campo dos Estudos Culturais.

A dissertação “A construção da brasilidade: uma análise cultural midiática do programa esquentado - TV Globo” de autoria de Rogério Saldanha Corrêa e orientado pelo Prof. Dr. Flavi Ferreira Lisboa Filho, foi apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria no ano de 2016. A pesquisa analisou a forma que o programa Esquentado constrói as representações de brasilidade e como são representados os brasileiros no programa. O autor constatou que o programa não permite o devido espaço para o popular falar de si, ficando a apresentadora, Regina Casé, responsável por falar acerca dos problemas enfrentados na periferia e até mesmo das características dos convidados, estes permanecendo em silêncio, ou seja, escutando o que o programa tem a dizer sobre a sua realidade.

A dissertação de Luana de Araújo “Pretagonismo: uma análise discursivo-fílmica na construção de identidades negras em publicidade televisiva” apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Relações Étnico-Raciais do Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca, CEFET/RJ, no ano de 2018, buscou investigar a construção das identidades negras no setor audiovisual publicitário televisivo através do estudo de seu protagonismo. A autora recorre às reflexões Stuart Hall (2014) para pensar identidade, descentramento e deslocamento, além de conceitos como raça, racismo, mestiçagem, branquitude articulados aos conceitos sobre a estética fílmica com contribuição de Joel Zito Araújo (2000). Através do Estudo do Discurso, Estudos Culturais, estudos dos pressupostos linguísticos e análise fílmica, a autora infere que o mercado audiovisual publicitário, ainda é incapaz de abarcar a multiplicidade racial de artistas brasileiros em razão de uma produção ainda hoje atravessada por estruturas eurocêtricas e racistas.

Por fim, destacamos a dissertação apresentada no ano de 2020 “O que é ser mulher negra no Brasil?”: O *Youtube* a serviço de uma nova representação” de Maristela Rosa da Silva, apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora e orientada pelo Prof. Dr. Paulo Roberto Figueira Leal. No estudo, a pesquisadora questiona como grupos oprimidos se apresentam quando falam diretamente de si mesmo e não

são mediados pelas estruturas tradicionais. O objetivo da pesquisa era compreender quais construções narrativas são mobilizadas por mulheres negras quando, através de uma ferramenta midiática, elas têm a oportunidade de construir uma representação ou representações que dão conta de uma construção identitária do grupo social ao qual elas pertencem. Para a autora, ao produzir seus próprios conteúdos, as contra-narrativas criadas pelas produtoras de conteúdo, rompem com a representação tradicional feminina negra.

No caso deste trabalho nossos esforços serão para a efetividade da ação antirracista na publicidade. Aqui, as protagonistas são as mulheres negras que, como já apresentado, continuam ocupando a base da pirâmide social. Por isso, definimos como objeto de análise o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” produzido pela marca de cosméticos Salon Line, lançado em setembro de 2019.

Assim, diante das reflexões iniciais, a presente pesquisa tem como questão norteadora: “Como a estrutura de sentimento aporta à representação da mulher negra no filme publicitário Celebrando rainhas crespas e cacheadas da marca Salon Line?”.

Logo, como objetivo geral pretendemos analisar como os elementos que compõem a estrutura de sentimento, auxiliam à construção da representação das mulheres negras no filme Celebrando rainhas crespas e cacheadas da marca Salon Line. Já os específicos são: situar o contexto das mulheres negras no Brasil, considerando representação e identidade; identificar como operam os aspectos da estrutura de sentimento na construção fílmica publicitária; e, por fim, compreender o que está implícito e explícito na construção da representação da mulher negra no filme publicitário.

Diante da problemática e de tais objetivos, a metodologia está calcada na análise cultural proposta por Raymond Williams a partir das obras “La larga revolución” (2003) e “Marxismo e Literatura” (1979). Para articular o conceito de estrutura de sentimento à construção de uma publicidade antirracista, através da análise cultural, é preciso, previamente, reconhecer e compreender o contexto no qual o racismo se manifesta, assim como, identificar suas novas expressões. A comunicação, em especial a publicidade, contribui para manutenção ou transformação de ideologias, sejam elas excludentes ou não, nesse sentido, de forma oportuna, o que a proposta da Salon Line apresenta é a criação de estratégias de enfrentamento do racismo através da audiovisualidade, colocando em evidência as raízes e efetivando o protagonismo da mulher negra. Por fim, definimos a técnica da análise textual de Casetti e Chio (1999) através das categorias analíticas: sujeitos, história, texto verbal e musicalidade.

Diante dos dados e da reflexão, aqui iniciada, destacamos em nossa justificativa a urgência e a importância de abordar esta temática nas ciências sociais aplicadas, além de,

também ser um ato político de resistência. Pois, mesmo com os avanços, a mulher negra ainda tem seu corpo e sua existência permeada de estigmas que são perpetuados nas produções publicitárias e operacionalizados em seu cotidiano. A pesquisa visa contribuir para o desvelamento das estruturas hegemônicas de poder que por muito tempo tornaram o discurso e a prática publicitária braços perversos do capitalismo. O trabalho se propõe a investigar as práticas residuais e dominantes da cultura viva que tornam a vida das mulheres negras um desafio constante: somos minoria em cargos de poder, inexistentes como docentes em cursos de graduação e pós no campo da publicidade, segregadas e excluídas pelo discurso da mídia. Somos sub-representadas na cultura brasileira. Esta pesquisa se inscreve na produção do GP Estudos Culturais e Audiovisualidades, na linha de “Mídia e Identidades Contemporâneas” do Programa de Pós-Graduação da UFSM.

Quanto à estruturação do trabalho, no capítulo 2 “O mito da democracia racial: perspectiva interseccional” buscaremos apresentar como a legitimação da ideia de democracia racial ainda paira sobre a sociedade, reforçando valores que negam e invisibilizam a identidade da população negra, nos apoiaremos no conceito de interseccionalidade abordado Kimberlé Crenshaw (2002), Angela Davis (2016) e bell hooks (2018). Já no subcapítulo 2.1 “Democraciaraçal? Quem foi que disse?” Nos valeremos das reflexões de Lélia Gonzalez (1980), Abdias Nascimento (2016) e Florestan Fernandes (2008), dentre elas, a de que “Durante quase meio século, permaneceu soberana e intocável uma ideologia racial que colidia com as bases ecológicas, econômicas, psicológicas, sociais, culturais, jurídicas e políticas de uma sociedade multirracial, de estrutura secularizada, aberta e em diferenciação tumultuosa!” (FERNANDES, 2008, p. 306). No subcapítulo 2.2 “Entre estereótipos e estigmas” abordaremos, partindo da discussão inicial do mito da democracia racial, como a manutenção de atos discriminatórios ainda ignoram os reais problemas sociais e raciais do Brasil, onde a maioria da população, permanece à margem no âmbito político, cultural, econômico e comunicacional. Logo, para refletir sobre estereótipos e estigmas, utilizaremos Erving Goffman (2008), João Freire Filho (2004) e Homi Bhabha (1998) para pensar a discriminação.

Já no subcapítulo 2.3 “Escrevivências: gênero, ancestralidade e poder” buscaremos fazer discussões a partir da perspectiva de intelectuais negras como, Conceição Evaristo (2020) e Lélia Gonzalez (1980), assim como, Carla Akotirene (2019), para pensar as intersecções que perpassam o cotidiano das mulheres negras: raça, classe e gênero. Aqui, a escrevivência, de Conceição Evaristo, será basilar. O conceito de escrevivência foi utilizado pela primeira vez em sua dissertação de mestrado em 1994. Segundo Evaristo (2020, p. 30) a escrevivência, em

sua concepção inicial, se realiza como um ato de escrita das mulheres negras, como uma ação que pretende borrar, desfazer uma imagem do passado, em que o corpo-voz de mulheres negras escravizadas tinha sua potência de emissão também sob o controle dos escravocratas, homens, mulheres e até crianças. Diante dos significados da representação que opera em nosso objeto, podemos pensar que a escrevivência ali se apresenta através da audiovisualidade. Por fim, Djamila Ribeiro (2017) e Sueli Carneiro (2003) para refletir sobre o feminismo negro, enquanto estratégia política de resistência.

No capítulo 3 “Rainhas crespas e cacheadas: mulheres negras em foco” apresentamos a evolução da publicidade no que se refere à representação. Pensar sobre o protagonismo da mulher negra refletido, mesmo que aos poucos na publicidade, sobre a construção do pensamento e ação antirracista. No subcapítulo 3.1 “Imagens de controle: estratégias de branqueamento na publicidade” nos deteremos no conceito proposto por Patrícia Hill Collins e abordado por Winnie Bueno (2020) sobre o uso das imagens de controle como mecanismo de manutenção das relações de dominação racial e social. No subcapítulo 3.2 “Marcas racistas: os desafios no combate aos estereótipos” faremos a articulação do conceito da estratégia contraintuitiva na publicidade a partir das contribuições teóricas de Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista (2019); Laura Wottrich (2017) para refletir sobre as práticas de contestação na publicidade e Raymond Williams (1979) no que se refere aos aspectos da estrutura de sentimento operacionalizado nos materiais publicitários e seus efeitos no âmbito social.

Já no subcapítulo 3.3 “Caminhos para uma publicidade antirracista” discorreremos sobre as potencialidades da publicidade para ressignificar valores e sentidos instituídos na sociedade através da imagem, se apropriar do alcance expressivo como uma tentativa de subverter à lógica da manutenção de estereótipos ainda existentes. Logo, para pensar a publicidade antirracista partimos das contribuições também de Francisco Leite e Leandro Leonardo Batista (2019) e para refletir nos valorem de Stuart Hall (1992). No subcapítulo 3.4 “Representação, protagonismo preto e o medo branco” aprofundamos nossas reflexões sobre cultura e representação nos apoiando mais uma vez em Stuart Hall (2016), assim como, nas contribuições de Maria Aparecida Silva Bento (2002) sobre o pacto narcísico da branquitude.

O percurso metodológico está no quarto capítulo, com o detalhamento da análise cultural-midiática para que possamos analisar como operam as categorias da cultura e da estrutura de sentimento no filme publicitário. No subcapítulo 4.1 “Análise cultural-midiática: uma proposta para a publicidade”, articulamos os caminhos da análise cultural Raymond Williams (2003) com as categorias analíticas da análise textual de Casetti e Chio (1999), para refletir sobre as possibilidades teóricas e metodológicas para as produções publicitárias. No

subcapítulo 4.2 “Celebrando rainhas crespas e cacheadas e a estrutura de sentimento” descreveremos como o conceito de estrutura de sentimento e seus três aspectos, dominante, residual e emergente, atuam no contexto do filme publicitário, para tal, utilizaremos Raymond Williams (2003) e Itania Gomes (2011) e no subcapítulo 4.3 o detalhamento da escolha da “Entrevista semiestruturada”. O quinto capítulo será destinado às análises, onde descrevemos o roteiro, cenas e personagens. Além disso, analisamos como as categorias, representação e estrutura de sentimento, centrais na pesquisa, apesar das particularidades, atuam simultaneamente no contexto de produção do objeto de estudo. O subcapítulo 5.1 traz a descrição do *corpus* da pesquisa, no 5.2 “Olhos que condenam: segregação das mulheres negras” será abordado o contexto onde se inserem as mulheres negras no Brasil, considerando representação e identidade”. Já no 5.3 o mapeamento das “iniciativas publicitárias antirracistas” do mercado da comunicação, em especial, da publicidade, no 5.4 “Análise”, no 6 “Resultados”. Por fim, considerações finais, referências, anexo, apêndices, ficha técnica e o modelo do termo de consentimento enviado aos entrevistados.

2. MITO DA DEMOCRACIA RACIAL: PERSPECTIVA INTERSECCIONAL

Neste capítulo objetivamos compreender como o sistema de representação que se estruturou sob a égide do mito da “democracia racial”, noção que ignora os problemas sociais e raciais do Brasil ainda paira sobre a sociedade. Tal fato, resgata ideais construídos no período escravocrata e que, atualmente, violam a humanidade da população negra. Aqui, partimos da perspectiva das mulheres negras e suas visões calcadas na interseccionalidade.

Se faz fundamental reconstruir o percurso histórico para entendermos que os discursos racistas fortaleceram a ideia de democracia racial na tentativa de ofuscar os sistemas de opressão. Logo, compreendemos importante considerar a interseccionalidade que engloba classe, raça/etnia, gênero, sexualidade, condição física, territorialidade, entre outros determinantes de exclusão, pois tais mecanismos de opressão estão interconectados. Recorremos à Kimberlé Crenshaw⁵ precursora da construção do conceito de interseccionalidade, onde analisa e caracteriza-a como ferramenta de subversão às normas dominantes. Isto é:

A interseccionalidade é uma conceituação do problema que busca capturar as consequências estruturais e dinâmicas da interação entre dois ou mais eixos da subordinação. Ela trata especificamente da forma pela qual o racismo, o patriarcalismo, a opressão de classe e outros sistemas discriminatórios criam desigualdades básicas que estruturam as posições relativas de mulheres, raças, etnias, classes e outras. Além disso, a interseccionalidade trata da forma como ações e políticas específicas geram opressões que fluem ao longo de tais eixos, constituindo aspectos dinâmicos ou ativos do desempoderamento (CRENSHAW, 2002, p. 177).

É perceptível no interior das relações sociais como as diferentes formas de opressão atuam simultaneamente, Crenshaw (2002, p. 178) nos chama atenção para a reflexão de que, a interseccionalidade não está relacionada somente à abordagem ou a uma única forma de discriminação, mas, é necessário considerar que “uma gama de violações de direitos humanos fica obscurecida quando não se consideram as vulnerabilidades interseccionais de mulheres marginalizadas [...]”. Sob este ponto de vista, pensemos na sub-representação das mulheres negras, nas demandas das mulheres indígenas, das violências extremas às mulheres transexuais, das mulheres que vivem em área rural e que sobrevivem da agricultura familiar, muitas vezes, sem nenhum subsídio do Estado, por exemplo. Segundo Crenshaw (2002, p. 178) essa realidade,

⁵ Kimberlé Williams Crenshaw leciona Direitos Civis e outras disciplinas sobre estudos críticos de raça e direito constitucional. A advogada e professora universitária divide seu tempo entre a UCLA e a Columbia Law School.

[...] pode ser concebida como uma subordinação interseccional intencional, já que o racismo e o sexismo manifestados em tais violações refletem um enquadramento racial ou étnico das mulheres, a fim de concretizar uma violação explícita de gênero.

Dessa forma, essas representações se constituem no imaginário social, as quais, violam o direito de todas as mulheres. Por isso, recorrer à história se faz fundamental para compreendermos como as opressões se entrecruzam afetando objetivamente a vida da população negra, mediante discursos e práticas racistas perversas construídos nas sociedades escravocratas e seus reflexos nas sociedades pós-abolição. Os dados do IBGE (2019) presentes na introdução deste trabalho sobre o lugar ocupado pela mulher negra na pirâmide social, solidificaram-se ao longo da história, especificamente, durante o período da escravização. Mulheres negras escravizadas eram consideradas animais, “terrenos” férteis e lucrativos para reprodução. No contexto do século XIX a exploração a qual as mulheres escravizadas eram submetidas, possibilitava aos senhores de engenho forçá-las a reproduzirem de acordo com seus interesses econômicos, isto é, uma postura:

[...] regida pela conveniência: quando era lucrativo explorá-las como se fossem homens, eram vistas como desprovidas de gênero; mas, quando podiam ser exploradas, punidas e reprimidas de modos cabíveis apenas às mulheres, elas eram reduzidas exclusivamente à sua condição de fêmeas (DAVIS, 2016, p. 25).

As práticas dominantes no período da escravização, atualmente, se expressam na ausência de possibilidades, como por exemplo, de as mulheres negras possuírem menos benefícios que as mulheres brancas. Segundo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA)⁶ as desigualdades raciais e sociais materializam-se na busca por uma vaga de emprego, assim como, por ocupações em espaços de poder.

Diante das violências e da invisibilização das demandas específicas das mulheres negras, ausentes nas pautas do feminismo clássico, o surgimento do Movimento Feminista Negro representou a emancipação das mulheres negras. Assim sendo, “[...] as mulheres se sentiam naturalmente obrigadas a se juntar à luta de resistência de seu povo. Foi em reação à desenfreada onda de linchamentos e ao abuso sexual indiscriminado de mulheres negras que as primeiras associações de mulheres negras foram estabelecidas” (DAVIS, 2016, p.134). O que diferenciava o movimento emergente das mulheres negras para o movimento sufragista feminino branco era o questionamento ao racismo. Davis (2016, p.83) nos apresenta a um

⁶ Dossiê Mulheres Negras: retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil. Disponível em: <[vhttps://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&id=20978](https://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&id=20978)> Acesso em: 14.jan.22

trecho da carta que Elizabeth Cady Stanton enviou ao New York Standard em 26 de dezembro de 1865, na qual trazia ideais racistas e entendia como superficial a luta pela libertação negra e a luta do direito das mulheres, em certo trecho da carta, Stanton afirma:

Se os 2 milhões de mulheres negras do Sul não têm assegurados seus direitos individuais, de propriedade, de receber salários e de manter suas crianças, sua emancipação não é nada mais do que outra forma de escravidão. Na verdade, **é melhor ser escrava de um homem branco instruído do que de um infame negro ignorante** [...] (DAVIS, 2016, p. 83, grifo nosso).

Para Davis (2016, p.83) este trecho representa que Stanton estava “determinada a impedir o progresso da população negra [...] se isso significasse que as mulheres brancas deixariam de usufruir dos benefícios imediatos desse progresso”. Neste período, a luta das mulheres brancas ganhou o apoio do abolicionista Henry Ward Beecher para ele “as reivindicações pelo sufrágio feitas pelas mulheres brancas nascidas nos Estados Unidos e instruídas eram muito mais convincentes do que as da população negra e dos imigrantes” (DAVIS, 2016, p.84), diante disso, este discurso fortaleceu a exposição racista e excludente levantada na carta por Stanton. Além disso, Davis (2016, p. 84) ressalta que os argumentos de Beecher “revela o profundo vínculo ideológico entre racismo, viés de classe e supremacia masculina, uma vez que as mulheres brancas que ele enaltece são descritas na linguagem dos estereótipos sexistas dominantes”. Assim, Davis (2016) nos alerta para o fator estratégico das dinâmicas escravagistas para manutenção das desigualdades, em especial, no que se referia aos direitos civis da população negra, particularmente, as mulheres.

Também nesta perspectiva bell hooks (2018) reforça que no interior do movimento feminista havia negação dos aspectos interseccionais que contemplassem as mulheres negras. Na maioria das vezes,

Mesmo que mulheres negras individuais fossem ativas no movimento feminista contemporâneo desde seu início, elas não foram os indivíduos que se tornaram “estrelas” do movimento, que atraíam a atenção da mídia de massa. Muitas vezes, essas mulheres negras ativistas do movimento feminista eram feministas revolucionárias (como várias lésbicas brancas). Elas já discordavam de feministas reformistas que estavam decididas a projetar a noção do movimento como se ele fosse, exclusivamente, pela igualdade entre mulheres e homens no sistema existente. Mesmo antes de raça se tornar uma questão debatida nos círculos feministas, estava claro para as mulheres negras (e para as revolucionárias aliadas da luta) que jamais alcançariam igualdade dentro do patriarcado capitalista de supremacia branca existente (HOOKS, 2018, p. 18).

De acordo com hooks (2018, p. 70) as vozes que ecoavam eram as das mulheres brancas que isolavam a questão racial, ou seja, “Elas entraram para o movimento apagando e negando

a diferença, sem pensar em raça e gênero juntos, mas eliminando raça do cenário”. Ainda é muito comum se deparar com elementos residuais deixados pela escravização, o direito de viver em “liberdade” foi e ainda é ofuscado pela ganância e o ódio de uma parcela conservadora da sociedade.

Mas, a luta das mulheres negras não é atual, há um legado deixado pelas ancestrais, a persistência e a resistência para que seja possível resgatar e contar a verdadeira versão da história. Por isso, vemos como necessário pensar a interseccionalidade neste trabalho, para romper com a ideia de democracia racial e com a versão eurocêntrica da história.

2.1 Democracia racial? Quem foi que disse?

Segundo Florestan Fernandes (2008, p. 305) a petrificação da ideia de democracia racial no imaginário social, revela-se através da “omissão do ‘branco’ – e a não ação – que redundou na perpetuação do status quo”. Assim, as classes dirigentes que através do pacto narcísico da branquitude (BENTO, 2002) atribuem poder a si mesmas e para “os seus”, construindo valores e significados que se expressam nas mais diversas formas de opressão e “padrões de comportamento social variavelmente arcaicos” (FERNANDES, 2008, p; 305). Fernandes, compreende este cenário de instabilidade social e racial, da seguinte forma:

Graças aos efeitos sociopáticos da desorganização social permanente e da integração social deficiente, quando o “homem de cor” superava a apatia diante do próprio destino, fazia-o para aderir a um conformismo tímido e perplexo. Era fatal que prevalecessem orientações já estabelecidas e mais ou menos arraigadas no comportamento convencional. Ora, tais orientações não só existiam; elas faziam parte da herança cultural dos círculos dirigentes das camadas dominantes (FERNANDES, 2008, p. 306).

Com isso, a indiferença dos membros das elites frente à realidade vivenciada pela população negra e diante de quaisquer questões que trouxessem à tona as desigualdades raciais e sociais, eram literalmente ignoradas, do mesmo modo que, “se opunham à manifestações de solidariedade para com o ‘negro’ que escapassem ao paternalismo tradicionalista, o qual protegia o indivíduo ou grupos restritos, resguardando a superioridade e as posições de mando ‘branco’” (FERNANDES, 2008, p. 307). Para estes grupos, levantar tais questionamentos poderia “prejudicar o negro e quebrar a paz social” (FERNANDES, 2008, p. 307), ou seja, negar o debate e a problematização dos efeitos objetivos das desigualdades que atravessavam a vida da população negra demonstrava, efetivamente, a

quais interesses a classe dominante se inclinava, aos que não questionassem seu lugar de poder e privilégio na estrutura social.

Assim arquitetou-se a ideia de democracia racial, que por sinal, não surgiu de um momento para o outro (FERNANDES, 2008) e sim, foi construída através da “autoconsagração da ‘raça branca’”. Lamentavelmente, no passado a igualdade perante a Deus não proscovia a escravidão, no presente, a igualdade perante a Lei só iria fortalecer a hegemonia do “homem branco” (FERNANDES, 2008, p. 310). A promulgação de leis não intimidou quaisquer atos discriminatórios, as violências raciais e sociais, ainda são problemas urgentes. Conforme Abdias Nascimento (2016, p. 97) “Mesmo após a Lei Afonso Arinos, de 1951, proibindo categoricamente a discriminação racial, tudo continuou na mesma. Trata-se de uma lei que não é cumprida nem executada. Ela tem valor puramente simbólico”, isto é, “Com lei ou sei lei, a discriminação contra o negro permanece: difusa, mas ativa” (NASCIMENTO, 2016, p. 97). Essa discriminação, pautada pelo mito da “democracia racial” está naturalizada em diversos espaços e se expressa de diversas formas, invisibilizando as identidades e suprimindo o exercício da cidadania à população racialmente marginalizada.

O mito da “democracia racial”, tão corajosamente analisado e desmascarado por Florestan Fernandes, orgulha-se com a proclamação de que o “Brasil tem atingido um alto grau de assimilação da população de cor dentro do padrão de uma sociedade próspera” Muito pelo contrário, a realidade dos afro-brasileiros é aquela de suportar uma tão efetiva discriminação que, mesmo onde constituem a maioria da população, existem como minoria econômica, cultural e nos negócios políticos (NASCIMENTO, 2016, p. 98).

No cotidiano das mulheres negras a atuação simultânea do racismo e sexismo colocam em relevo questionamentos de como o discurso dominante particulariza o lugar ocupado por este grupo. Conforme Lélia Gonzalez (1980, p. 224),

[...] que foi que ocorreu, para que o mito da democracia racial tenha tido tanta aceitação e divulgação? Quais foram os processos que teriam determinado sua construção? Que é que ele oculta, para além do que mostra? Como a mulher negra é situada no seu discurso?

Ainda, segundo Gonzalez (1980, p. 225) “nós negros estamos na lata de lixo da sociedade brasileira, pois assim o determina a lógica da dominação”, será através do ato da fala que a resistência se materializa, pois de maneira velada, existe a tentativa de silenciamento, isso porque “temos sido falados, infantilizados, [...] neste trabalho assumimos nossa própria fala. Ou seja, o lixo vai falar, e numa boa” (GONZALEZ, 1980, p. 225). Ainda que Gonzalez

tenha realizado estas reflexões na década de 1980, ela nos fornece subsídios para tensionar e desconstruir essa cultura de dominação e alienação, e de forma sarcástica descreve:

Racismo? No Brasil? Quem foi que disse? Isso é coisa de americano. Aqui não tem diferença porque todo mundo é brasileiro acima de tudo, graças a Deus. Preto aqui é bem tratado, tem o mesmo direito que a gente tem. Tanto é que, quando se esforça, ele sobe na vida como qualquer um. Conheço um que é médico; educadíssimo, culto, elegante e com umas feições tão finas... Nem parece preto (GONZALEZ, 1980, p.225).

Nesta lógica, no processo de formação da cultura brasileira, percebemos nas entrelinhas que o lugar reservado para a população negra é o da servidão, subserviência e também “[...] no que se refere à gente, à crioula, a gente saca que a consciência faz tudo pra nossa história ser esquecida, tirada de cena” (GONZALEZ, 1980, p. 226) assim, os papéis e lugares atribuídos para a maioria da população brasileira, desvelam-se em diferentes formas de exclusão e rejeição. Essa visão colonialista perpetuada no imaginário social pelos “senhores” brancos, contra negros e indígenas, chegou até as últimas consequências, pois acaba por estruturar o mito da “democracia racial” o qual nos referimos. Sueli Carneiro (2003) empreende essa análise da seguinte forma:

O que poderia ser considerado como história ou reminiscências do período colonial permanece, entretanto, vivo no imaginário social e adquire novos contornos e funções em uma ordem social supostamente democrática, que mantém intactas as relações de gênero segundo a cor ou a raça instituída no período da escravidão. As mulheres negras tiveram uma experiência histórica diferenciada que o discurso clássico sobre a opressão da mulher não tem reconhecido, assim como não tem dado conta da diferença qualitativa que o efeito da opressão sofrida teve e ainda tem na identidade feminina das mulheres negras (CARNEIRO, 2003, p. 01).

É nesse sentido que, historicamente, há resistência quando o tema é a devolução da cidadania que foi e ainda é negada e violada à população negra, mesmo que, nos últimos debates, tenham sido pautadas as intersecções entre raça e gênero. Para Carneiro (2003, p. 02) ainda é preciso a “superação de ideologias complementares desse sistema de opressão [...]” por isso, para superar a hegemonia e os pactos da branquitude, é preciso antes de tudo, criar “novos contornos para a ação política feminista e anti-racista, enriquecendo tanto a discussão da questão racial, como a questão de gênero na sociedade brasileira” (CARNEIRO, 2003, p. 02). Em suma, para desmobilizar os aspectos residuais da escravização que continuam a operar no exercício da ideologia dominante, é de suma relevância que os grupos racialmente privilegiados reconheçam que este contexto continua a marginalizar as negras e negros deste país, mantendo-os à margem. Darcy Ribeiro (1995, p. 230) enfatiza que estes efeitos

“continuaram atuando sobre o negro livre”, esse contexto se revela, por exemplo, através do levantamento realizado pelo INSPER, no ano de 2020, que apurou a diferença salarial com base na raça e gênero de profissionais da mesma área. Os dados foram levantados com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) nos anos de 2016 e 2018, respectivamente⁷. O levantamento apontou que homens brancos ganham 159% a mais que as mulheres negras que cursaram a mesma faculdade, ou seja, no Brasil, mesmo com ensino superior, mulheres negras permanecem invisibilizadas.

2.2 Entre estereótipos e estigmas

Nessa base ideológica onde reside a ideia de democracia racial, estão circunscritos os estereótipos que mobilizados nas representações, naturalizam o estigma social de grupos marginalizados. Os estereótipos que permanecem sendo atribuídos aos negros e às negras, são atividades braçais e não às relacionadas ao intelecto, por exemplo. Para João Freire Filho (2004, p. 47) esta é uma estratégia que atua “em prol da manutenção e da reprodução das relações de poder, desigualdade e exploração”. O desafio em reconhecer que as desigualdades afetam, objetivamente e de forma perversa, indivíduos racialmente marginalizados, inicia, talvez, no repensar a máxima “somos todos iguais”. De acordo com Freire Filho (2004, p. 48), estas concepções “[...] facilitam a união de todos “nós” que somos normais, em uma ‘comunidade imaginária’, ao mesmo tempo em que excluem, expelem, remetem a um exílio simbólico tudo aquilo que não se encaixa, tudo aquilo que é diferente”, em outros termos, tudo que se afasta da heteronormatividade branca.

Se analisarmos os dados das pesquisas realizadas pelo IPEA no ano de 2016 e IBGE em 2018, observamos que na base da pirâmide permanecem as mulheres negras. Podemos pôr em questão que, os significantes atribuídos a estes dados, são reificados, constantemente, pelo discurso colonial. Ou seja, para Bhabha (1998) o processo central que valida a permanência dos estereótipos está relacionado ao seu caráter ambivalente, isto é, para o autor,

[...] é a força da ambivalência que dá ao estereótipo colonial sua validade: ela garante sua repetibilidade em conjunturas históricas e discursivas mutantes; embasa suas estratégias de individuação e marginalização; produz aquele efeito de verdade

⁷Na mesma profissão, homem branco ganha mais que a mulher negra. Disponível em: < <https://g1.globo.com/economia/concursos-e-emprego/noticia/2020/09/15/na-mesma-profissao-homem-branco- chega-a-ganhar-mais-que-o-dobro-da-mulher-negra-diz-estudo.ghtml> > Acesso em: 23/08/21.

probabilística e predictabilidade que, para o estereótipo, deve sempre estar em excesso do que pode ser provado empiricamente ou explicado logicamente (BHABHA, 1998, p. 106, grifo do autor).

Contudo, Bhabha (1998, p. 106) ainda destaca que, “reconhecer o estereótipo como um modo ambivalente de conhecimento e poder, exige uma reação teórica e política que desafia modos deterministas ou funcionalistas de conceber a relação entre o discurso e a política”. Sob o prisma da ambivalência presente no processo estereotípico, apresentada pelo autor, para compreender e tensionar os significados atribuídos à discriminação e opressão, é essencial deslocá-lo “[...] do imediato reconhecimento das imagens como positivas ou negativas para uma compreensão dos processos de subjetivação tornados possíveis (e plausíveis) através do discurso do estereótipo” (BHABHA, 1998, p.106, grifo do autor). Assim sendo:

Julgar a imagem estereotipada com base em uma normatividade política prévia é descartá-la e não deslocá-la, o que só é possível ao se lidar com sua eficácia, com o repertório de posições de poder e resistência, dominação e dependência, que constrói o sujeito da identificação colonial (BHABHA, 1998, p. 106, grifo do autor).

O tensionamento realizado está relacionado à manutenção dos estigmas que perpassam a vida da mulher negra e que refletem nas produções midiáticas. Para Goffman (2008) essas preconceções são transformadas em expectativas normativas apresentadas de modo rigoroso, nesse sentido, os indivíduos por trás das produções publicitárias, na maioria das vezes, acabam por criar e naturalizar estes lugares no imaginário social. Ideologias e valores são criados e ressignificados, por isso, a negação da existência das desigualdades e o não reconhecimento dos privilégios e poder por aqueles que compõem o topo da pirâmide, fornece subsídios para manutenção dos ideais hegemônicos perpetuados na estrutura social. Assim sendo,

Em termos sociológicos, a questão central referente a esses grupos é o seu lugar na estrutura social; as contingências que essas pessoas encontram na interação face a face é só uma parte do problema, e algo que não pode, em si mesmo, ser completamente compreendido sem uma referência à história, ao desenvolvimento político às estratégias correntes do grupo (GOFFMAN, 2008, p. 137).

Logo, compreender os atravessamentos que constituíram o percurso da mulher negra na história, pode compor o alicerce que dará sustentação à longa caminhada de luta e resistência. Pois, não é mera coincidência a mulher negra ser vista no lugar do indesejável,

sua representação se constitui dentro deste arcabouço ideológico, o qual, tenta inviabilizar quaisquer tentativas de contestação não considerando as disparidades existentes. Portanto, é dessa forma que essas representações se constituem no imaginário social, as quais negam às mulheres negras, o direito de serem sujeitos políticos, violando sua humanidade.

2.3 Escrivências: gênero, ancestralidade e poder

Ser mulher e negra na sociedade brasileira é percorrer caminhos atravessados por desafios. Segundo levantamento do Núcleo de Estudos da Violência da Universidade de São Paulo e do Fórum de Segurança Pública realizado no ano de 2020⁸, no primeiro semestre do mesmo ano, 73% das vítimas de feminicídios foram as mulheres negras. Para a antropóloga e diretora do Coletivo Di Jeje, Jaqueline Lanlandalu, isso ocorre por dois fatores: a maioria da população é negra e a violência que é um processo cultural que atua no interior da classe trabalhadora e popular, é onde reside a maioria dessas mulheres vítimas de feminicídio. Por conseguinte, o feminicídio expõe o corpo das mulheres à violência a todo momento, principalmente, as negras. Isto é, neste processo, os corpos negros não têm valor social e, por isso, são ceifados cotidianamente.

Por estes e outros motivos, a importância e urgência do movimento feminista negro que se insere no campo político e cultural na contramão da lógica dominante que não considera as intersecções, raça, classe e todas as opressões penetradas no cotidiano das mulheres negras. Conforme Sueli Carneiro (2003, p. 118) “[...] o feminismo esteve, também, por longo tempo, prisioneiro da visão eurocêntrica e universalizante das mulheres”. Esta visão acabou ofuscando a realidade que, por muito tempo, invisibilizou, silenciou e negou às mulheres negras o exercício da cidadania e direito à vida. Djamila Ribeiro (2017, p. 13) diz que “Ainda é muito comum se dizer que o feminismo negro traz cisões ou separações, quando é justamente ao contrário”, pois o feminismo clássico, composto por mulheres brancas pertencentes à classe média, não reconhece as subjetividades que perpassam o cotidiano das mulheres negras e indígenas. Assim, acabam por responsabilizar este grupo em pensar e construir estratégias de enfrentamento diante das opressões vivenciadas. Diante disso, a autora acredita que,

[...] nem todas as pessoas brancas se identifiquem entre si e tenham as mesmas visões, mas existe uma cobrança maior em relação aos indivíduos pertencentes a

⁸ Disponível em: <https://delas.ig.com.br/2021-03-08/da-economia-a-familia-a-realidade-da-mulher-negra-nobrasil.html> Acesso em: 08/09/21.

grupos historicamente discriminados, como se fossem mais obrigados do que os grupos localizados no poder, de criar estratégias de enfrentamento às desigualdades” (RIBEIRO, 2017, p. 69).

Logo, a compreensão de que o racismo é um problema que deve ser resolvido e que diz respeito somente às pessoas racialmente discriminadas, potencializa a naturalização das violências sofridas por estes grupos. Mas, ao contrário do que diz a ideologia colonizadora, as mulheres negras resistiram e expressaram, como afirma Akotirene (2019, p.20) “[...] insubmissão política em defesa do abolicionismo e sufrágio, preocupadas em superar toda e qualquer opressão, sem que, para isto, credenciais acadêmicas validassem este conhecimento”. E, através do legado deixado pelas ancestrais, as mulheres negras resistem e subvertem às estratégias de silenciamento da gênese racista da sociedade brasileira.

Neste percurso, Conceição Evaristo (2020) nos apresenta a escrevivência como uma estratégia que busca resgatar a ancestralidade e o protagonismo das mulheres negras, para que estas, possam narrar suas próprias histórias. Em suas obras não há muitos espaços para personagens brancos, pois Evaristo (2020, p. 27) afirma que “Uma leitura um pouco mais atenta percebe que esses poucos, bem poucos personagens, estão sempre representados, construídos nos lugares, nos espaços de poder”. Os lugares de poder, o direito à vida, cidadania e existência, foi reservado para as pessoas brancas e negado aos negros e negras ignorando que “a humanidade é de pertença de cada sujeito” (EVARISTO, 2020, p. 31).

Para narrar a própria história muito suor e sangue foram derramados pelos negros e negras escravizados(as) e que deixaram como herança a ancestralidade que representa resgatar e solidificar a existência afro-brasileira e, é nesse sentido que Evaristo (2020, p. 30) afirma “[...] a nossa escrevivência não é para adormecer os da casa-grande, e sim acordá-los de seus sonos injustos”. Compreendendo que, na esfera da representação midiática, as mulheres negras são situadas na matriz de dominação racial, social, sexual entre outros aspectos e, através da reprodução de estereótipos que legitimam os lugares de opressão, entendemos como necessário refletir sobre as seguintes questões: como as mulheres negras podem ver-se representadas se são invisibilizadas? Existe abertura para a pauta antirracista na publicidade hegemônica? Quais as atribuições da publicidade no que se refere à criação de estratégias de enfrentamento de produções que problematizem o padrão hegemônico? Por fim, se há representação como está é construída?

Para Rosália Winocur (2018, p. 246, tradução nossa) “[...] o consumo cotidiano dessas narrativas nem sempre se traduz em maior reconhecimento do outro ou abertura à diversidade” a autora ainda destaca que:

[...] desde que as mídias eletrônicas e digitais se tornaram onipresentes na vida cotidiana, temos uma enxurrada de informações para conhecer a aparência e a vida dos outros, mas essas informações, que vêm de várias fontes e gêneros, são exibidas diante de nossos olhos. Como uma multiplicidade de fragmentos que só fazem sentido quando podem ser organizados e interpretados dentro de um universo de referências próprias e compartilhadas com as nossas e com o povo (WINOCUR, 2018, p. 246, tradução nossa).

Desta forma, mesmo com os enfrentamentos, a representação das mulheres negras, ainda resiste ao pacto narcísico da branquitude, o que pode “reforçar a abertura, indiferença, rejeição ou negação em relação ao outro” (WINOCUR, 2018, p. 247, tradução nossa). As pautas de ordem social que se referem aos grupos à margem como negros, indígenas, LGBTQIAP+ estão ganhando visibilidade midiática, mas, por intermédio da classe dominante, podem ter suas demandas ocultadas da agenda perpetuando práticas de violação e ocultamento de suas verdadeiras demandas. Quando, por exemplo, as mulheres negras são questionadas sobre suas perspectivas, muitas questões acabam sendo envolvidas em uma noção etnocêntrica e sociocêntrica, o que acaba por fazer com que muitas não compreendam suas realidades ou até mesmo, sua noção de “outros”.

Para Winocur (2018) todas as formas narrativas sobre o diverso, estão constituídas por um gênero midiático, sejam as telenovelas, as séries, a publicidade, etc. Ainda, segundo Winocur (2018, p. 259, tradução nossa, grifo da autora) todos estes gêneros “[...] nos apresentam várias versões da velha e da nova alteridade, que ao mesmo tempo têm a capacidade performativa de muitos modos de interação e integração no mundo *offline* e *online*”. A partir de sua proposição, podemos refletir sobre as formas de representação das mulheres negras nas diferentes esferas midiáticas, sobretudo, a manutenção de estereótipos e estigmas que se objetivam em seus cotidianos. Com isso, é de vital importância destacar que, ainda há intolerância por parte de uma parcela da sociedade, que nega a existência de problemas na estrutura que determina quem está à margem e quem permanece no topo.

Diante disso, na tentativa de deslocar as intersecções e compreender sua matriz de operação, a interseccionalidade possibilita verificar como se articulam as estruturas que condicionam às mulheres negras vivenciar lugares de opressão. Para Akotirene (2019, p.20) a interseccionalidade “[...] nos mostra mulheres negras posicionadas em avenidas longe da cisgeneridade branca heteropatriarcal. São mulheres de cor, lésbicas, terceiro mundistas, interceptadas pelos trânsitos das diferenciações [...]”. Logo, a interseccionalidade pode ser compreendida como uma categoria que focaliza diferentes sistemas de opressão, como gênero, raça, classe e sexualidade, além de suas inúmeras formas de operação. Nesses

atravessamentos, o cisheteropatriarcado⁹ através de seu discurso, potencializa sentimentos de indiferença que torna quase que inoperável, ações de enfrentamento a esse sistema de opressão. Sendo assim, para Akotirene (2019) a interseccionalidade tem como intuito verificar como se articulam as estruturas que reservam às mulheres negras o lugar do silêncio e da opressão, ou seja, “[...] permite às feministas criticidade política a fim de compreenderem a fluidez das identidades subalternas impostas a preconceitos, subordinações de gênero, de classe e raça e às opressões estruturantes da matriz colonial moderna da qual saem” (AKOTIRENE, 2019, p. 24). Considerando as condições de existência e resistência negra, a potencialidade interseccional foca nas condições estruturais que atravessam os corpos e nos significados que reorientam as subjetividades desses corpos (AKOTIRENE, 2019). Portanto, os atravessamentos que atuam nas linhas interseccionais expõem a importância do feminismo negro que, evidencia e reconhece que o ocultamento das demandas das mulheres negras é uma das táticas da elite branca brasileira para manter o controle racial, sexual e histórico desses corpos. Contudo, o eco do corpo-voz das mulheres negras (EVARISTO, 2020) anuncia a insubmissão e proclama sua ancestralidade e saberes em direção à equidade e libertação.

⁹ O patriarcado é um sistema político modelador da cultura e dominação masculina, especialmente contra as mulheres. É reforçado pela religião e família nuclear que impõem papéis de gênero desde a infância baseados em identidades binárias, informadas pela noção de homem e mulher biológicos, sendo as pessoas cisgêneras aquelas não cabíveis, necessariamente, nas masculinidades e feminilidades duais hegemônicas. A despeito do gênero atribuído socialmente, pessoas não-cis estão fora da identificação estética, corpórea e morfo-anatômicas instituídas (AKOTIRENE, 2019, p. 67).

3 RAINHAS CRESPAS E CACHEADAS: MULHERES NEGRAS EM FOCO

Para pensarmos como a mulher negra ainda é representada na publicidade brasileira faremos, neste capítulo, uma reflexão sobre como esta representação foi edificada através do branqueamento nas produções publicitárias. O racismo e o sexismo continuam operando de diversas formas na estrutura social brasileira, atualmente, quase imperceptíveis aos olhos e acabam por legitimar a opressão e a violência vivida pela população negra brasileira no seu cotidiano, sobretudo, às mulheres. Os aspectos atuantes do racismo estão alicerçados na negligência de um sistema que insiste em ignorar os problemas sociais, sistema composto, em sua maioria, por membros da mesma classe, cor e gênero.

3. 1 Imagens de controle: estratégias de branqueamento na publicidade

Iniciemos nossa reflexão com a pesquisa realizada no ano de 1995 pela professora da Universidade Federal de Santa Catarina, Carmen Rial, que analisava as representações étnico-raciais nos anúncios publicitários brasileiros. Para Rial (1995, p. 02) os textos publicitários “são expressões de valores sociais mais do que ‘criações’ absolutamente individuais”. Na década de 1990 a temática sobre as representações étnico-racial na publicidade já estava em debate, desde então, mesmo com os avanços, ainda há lacunas a serem preenchidas. A pesquisa de Rial (1995, p. 4) nos deixa algumas pistas quando objetiva “perceber como a publicidade brasileira representa e valora as diferentes identidades étnicas e como as utiliza na construção de uma suposta identidade nacional”, a pesquisadora conclui que, mesmo com algumas mudanças positivas em relação à representação étnico-racial na publicidade, ainda é possível encontrar alguns estereótipos.

Diante disso, após décadas desse estudo, muitas mudanças positivas ocorreram, principalmente, através da luta e da resistência dos movimentos sociais, em especial, o movimento negro brasileiro. Contudo, ainda hoje, a temática permanece com novas roupagens e, possivelmente, com a contribuição das novas expressões do racismo que operam no cotidiano dos negros e negras brasileiros, sobretudo através da cordialidade que reflete nas produções publicitárias. Para Winnie Bueno (2020, p. 86),

Ao manipular as narrativas a respeito do cotidiano dessas mulheres, os grupos dominantes criam pressupostos que têm por objetivo silenciar e imobilizar as lutas e estratégias que as mulheres negras articulam para sobreviver ao cenário de injustiça social [...].

Assim, a narrativa hegemônica dos anúncios publicitários contribui para a legitimação das imagens de controle (BUENO, 2020) as quais são submetidas às mulheres negras. Por outro lado, uma narrativa contra-hegemônica desafia o *status quo* da classe dominante, pois desloca o que foi construído na estrutura social onde operam, em perfeita sincronia, o racismo e o machismo. De acordo com Bueno (2020, p.73):

As imagens de controle são a dimensão ideológica do racismo e do sexismo compreendidos de forma simultânea e interconectada. São utilizados pelos grupos dominantes com o intuito de perpetuar padrões de violência e de dominação que historicamente são constituídos para que permaneçam no poder. As imagens de controle aplicada às mulheres negras são baseadas centralmente em estereótipos articulados a partir das categorias de raça e sexualidade, sendo manipulados para conferirem às inequidades sociorraciais a aparência de naturalidade e inevitabilidade.

Importante destacar que “as imagens de controle se diferem das noções de representação e estereótipo a partir da forma como são manipuladas dentro da estrutura de poder onde se articulam raça, classe e sexualidade” (BUENO, 2020, p. 73) ainda, segundo a autora, (2020, p. 73) “as imagens de controle atribuem significados às vidas das mulheres negras que solidificam a matriz de dominação”. Portanto, aqui, a intenção é pensar estas dimensões de maneira articulada, às representações marcadas por estereótipos que perpassam as matrizes das imagens de controle e operam na publicidade.

Isto posto, seguimos nossa reflexão para os estigmas que ainda marcam a existência das mulheres negras, conforme mencionado no início deste trabalho. Para Perez e Pompeu (2019, p. 68) “Por meio da publicidade é possível conhecer e analisar os valores sociais que estão em pauta em diferentes contextos sociais e épocas”, logo, diante dos fatos, é de suma importância repensar a publicidade para que esta, seja inclusiva e antirracista, efetivamente. Mas, para que seja possível construir uma publicidade antirracista, antes, é preciso refletir criticamente o comportamento daqueles que criam a partir de seu *locus* social.

A sociedade enquanto local de interações, de construções de ideias, de significados e valores, se torna palco onde entram em cena inúmeros “indivíduos-atores” (FRANÇA; SIMÕES, 2016). Ao longo destas interações e percepções, o interesse na preservação da narrativa hegemônica se torna fator determinante para os grupos dominantes manterem-se no topo da pirâmide. Assim, os significados construídos e constituintes das relações sociais “são sempre produzidos dentro de contextos sociais específicos e marcados pelas disputas de poder inerentes aos processos históricos [...]” (ZUBARAN; WORTMANN; KIRCHOF, 2016, p. 15). Considerando os processos que acontecem em meio às transformações constantes das

dinâmicas sociais, a elaboração e a execução desse projeto colonizador, afeta as mulheres negras pois “são atingidas por essa objetificação, enquanto mulheres e enquanto pessoas racializadas, produzindo uma dinâmica específica de opressão” (BUENO, 2020, p. 81).

Vale ressaltar o sistema regulatório que está imbricado nesses sistemas classificatórios (ZUBARAN; WORTMANN; KIRCHOF, 2016, p. 14), pois ele é constantemente ressignificado pelos grupos de interesse, no caso dos grupos dominantes, a defesa de seus privilégios e a manutenção das relações de dominação, no caso dos grupos marginalizados, a subversão à lógica dominante e à luta por justiça social. Nesse trajeto, entra o protagonismo dos movimentos sociais, em especial, o MNU (Movimento Negro Unificado)¹⁰. A atuação ímpar dos movimentos, trouxe muitos avanços e questionamentos, afinal, a violação às identidades negras permanece sendo perpetuada nos produtos midiáticos, pois a raça foi uma “categoria produzida social e culturalmente, em momentos históricos específicos e de acordo com as lutas políticas encetadas pelos diferentes movimentos sociais (ZUBARAN; WORTMANN; KIRCHOF, 2016, p. 24-5). As complexidades submersas aos contextos sociais, corroboram para uma crítica e profunda análise dos elementos que atuam nas entrelinhas das relações sociais e, conseqüentemente, nas produções midiáticas “estimulando-o a pensar sobre o papel do discurso e das representações étnico-raciais na mídia e em suas implicações sociais” (ZUBARAN; WORTMANN; KIRCHOF, 2016, p. 25), pois os corpos das mulheres negras têm sido apropriados pela branquitude como forma de lazer (BUENO, 2020, p. 121). Logo, representações marcadas discursivamente por estereótipos, legitimam as imagens de controle que persistem no imaginário popular e seguem sendo reproduzidas (BUENO, 2020). As diversas formas e faces que o racismo e o machismo se manifestam na sociedade e de maneiras cada vez mais implícita e discreta, significa que “[...] o racismo tem formas específicas, particulares e únicas” (ZUBARAN; WORTMANN; KIRCHOF, 2016, p. 25). Diante disso, os estereótipos, precisam ser vistos em uma dimensão global, nas suas especificidades, pois sua configuração opera de diferentes formas em contextos distintos, aqui, podemos considerar, as novas expressões do racismo, como o “cordial”.

Em diálogo com esta perspectiva, Francisco Leite (2019, p. 19) reitera que, na atual conjuntura, o racismo “não vem sendo mais manifestado na sua forma tradicional e explícita, mas suas manifestações ganham modos sofisticados de expressão que o qualificam como

¹⁰ Em 1978 o Movimento Negro Unificado convoca a população para reagir à violência racial. Cerca de 3 mil pessoas se reuniram nas escadarias do Theatro Municipal, no centro de São Paulo, o movimento foi berço de grandes nomes na luta antirracista, entre eles: Lélia Gonzales, Beatriz Nascimento, Abdias do Nascimento entre outros. Disponível em: <https://almapreta.com/sessao/cotidiano/movimento-negro-unificado-completa-42-anoscomo-fundamento-da-luta>> Acesso em: 19.set.2021.

racismo sutil, cordial, moderno, entre outras”. Com essas “novas” expressões a prática racista se fortalece diante de um cenário que viola os direitos da população negra, isto é, uma ferramenta que promove ações racistas veladas (LEITE, 2019, p. 20). Neste ponto, Silvio Almeida (2019, p. 47) considera importante considerar que “Não é apenas extirpando a cultura que o racismo se apresenta, mas “desfigurando-a” para que a desigualdade e a violência apareçam de forma “estilizada”, como “tema de meditação” ou “peça publicitária”, e possam assim ser integradas à normalidade da vida social”. Assim, a perversidade do racismo ganha contornos resistentes e invisíveis que atuarão, simultaneamente, na sociedade e acabam sendo expressos nas produções midiáticas.

Em síntese, para que novas configurações sejam criadas dentro do campo da publicidade, a implantação de políticas de inclusão e permanência precisam continuar fortalecidas nas empresas de comunicação. Contudo, para além da contratação e inclusão, é de suma urgência a participação ativa e efetiva desses profissionais nas tomadas de decisões das empresas. Fazer parte do processo do início ao fim, contribuir para desarticulação dos ideais hegemônicos e, conseqüentemente, das imagens de controle que operam neste contexto, para a construção efetivamente antirracista e antissexista. Veremos a seguir, possíveis caminhos para a construção e consolidação do antirracismo na publicidade.

3.2 Marcas racistas: os desafios no combate aos estereótipos

No mercado publicitário brasileiro muitas iniciativas aqueceram o debate sobre questões raciais fortalecendo “a promoção de expressões antirracistas nos espaços da produção e dos consumos” (LEITE, 2019, p. 19), o que contribuiu para o repensar comportamentos referentes às desconstruções da representação hegemônica que exclui quaisquer possibilidades para negros e negras. O percentual representativo de pessoas negras que compõe agências ou que participam das produções de campanhas e peças publicitárias destoa do percentual populacional, ou seja, 56,1% segundo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

No âmbito da recepção o tensionamento às produções publicitárias que reforçam determinados estigmas, faz emergir perspectivas contra-hegemônica que refutam narrativas que “sempre foram a regra”. Para a pesquisadora Laura Wottrich (2017, p. 43) “Uma recepção considerada produtiva seria baseada, assim, na negociação ou na resistência frente aos apelos midiáticos”. Com isso, essa resistência reflete no âmbito da produção onde o mercado

publicitário, assim como os demais campos da sociedade que operam sob efeitos do “racismo estrutural” (ALMEIDA, 2018) se colocam diante da insurgência daqueles que foram silenciados e invisibilizados.

Para que possamos aprofundar tais reflexões, apresentaremos algumas ações antirracistas que estão promovendo mudanças no mercado publicitário. Mas, primeiramente, resgataremos algumas produções desenvolvidas em diferentes contextos com a intenção de explicitar ideais hegemônicos dominantes que contribuíram para manutenção dos estereótipos e que trouxeram desafios no combate ao racismo presente nas peças publicitárias e que se efetivam no campo social.

A anunciante Bombril não foi e não é a única a reforçar estereótipos racistas na publicidade, seja no Brasil ou não, a prática racista continua explícita. Voltemos ao final do século XIX, com o anúncio da marca “Lautz Bros. Co’s Soap” que traz no anúncio um homem negro sendo “lavado” com o sabão para ficar com a pele branca¹¹, ver Figura 1. Ainda, no século XIX, especificamente em 1890, dessa vez o anúncio do “Alvejante Chlorinol”, no material aparecem três meninos negros e um deles “alvejado” pelo produto, no anúncio segue a frase “Nós iremos usar Chlorinol e ficar como o negro, branco”¹², ver Figura 2. Destacamos ainda, outro anúncio da indústria de limpeza que também associa a pele negra à sujeira, desta vez, no início dos anos 1900 a marca de sabão Fairy, traz no anúncio duas crianças onde o menino branco pergunta ao negro “Por que sua mãe não o lava com sabão Fairy?”¹³, ver Figura 3.

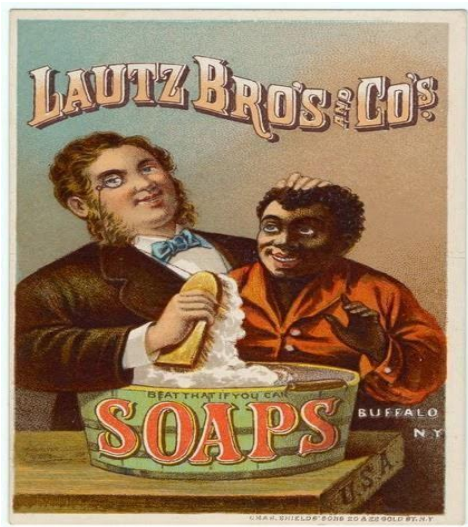
Os anúncios publicitários partilham da naturalização do racismo que perdura por décadas, atualmente, a diferença está no estilo velado que opera nas produções. Nesse contexto, a publicidade produz novos sentidos no campo social “cuja prática é somente compreendida à luz do sistema sociocultural historicamente constituído” (WOTTRICH, 2017, p. 56). Embora existam diferenças contextuais entre Estados Unidos e Brasil, no que tange às relações raciais, estas produções publicitárias potencializam as práticas racistas no campo das relações sociais.

¹¹ Propagandas históricas: Sabão Lautz Bros. Co’s Soap. Disponível em:< <https://bityli.com/78ad2vb>> Acesso em: 20. dez. 21.

¹² Propagandas históricas: Alvejante Chlorinol. Disponível em:< <https://bityli.com/akiibbA>> Acesso em: 20. dez. 21.

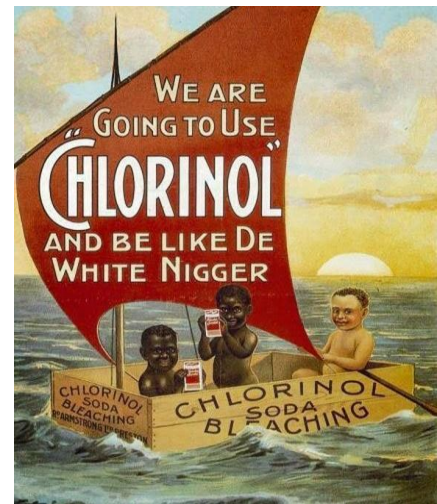
¹³ Propagandas históricas: Sabão Fairy. Disponível em:< <https://bityli.com/II4MG7e>> Acesso em: 20. dez. 21.

Figura 2 “Lautz Bros. Co’s Soap”



Fonte: Propagandas Históricas

Figura 1 “Alvejante Chlorinol”



Fonte: Propagandas Históricas

Figura 3 “Sabão Fairy” 1900



Fonte: Propagandas Históricas

No contexto brasileiro as características veladas e sutis do racismo dificultam a identificação de tais expressões, sobretudo, quando articuladas ao discurso do politicamente correto, por mais que “tal proposta deve ser vista como um exercício para se tentar flexibilizar os conteúdos negativos construídos na superfície das experiências sociais em relação aos estereótipos associados aos grupos marginalizados” (LEITE, 2019, p. 50). Ainda assim, mesmo com as possibilidades de construir novos sentidos, o autor nos alerta para o fato de que, os discursos do politicamente correto,

[...] não são suficientes provavelmente para estimular um deslocamento cognitivo. Outras práticas devem ser desenvolvidas e estimuladas para movimentar as estruturas informativas que articulam os conteúdos desses esquemas cognitivos (estereótipos) (LEITE, 2019, p. 52).

Logo, a promoção do debate público sobre os efeitos objetivos do racismo e suas inúmeras expressões, necessitam para além da mudança da linguagem publicitária e ressignificação de termos, é necessário provocar a escuta e a participação ativa dos sujeitos para a construção do alicerce que sustentará a transformação social. A manifestação do “politicamente correto” nas campanhas publicitárias brasileiras apresenta-se na concepção do racismo estrutural.

A marca Perdigão lançou em dezembro de 2018, a campanha “Você compra um Chester, a Perdigão doa outro” criada pela DM9DDB, a proposta da campanha era abordar a generosidade, contudo, os filmes publicitários da campanha “Natal Família Silva” e “Natal Família Oliveira” reforçam estereótipos racistas, pois na narrativa, a família que detém o poder de compra é a “Família Oliveira” composta por pessoas brancas, enquanto que a família que recebe a doação é a “Família Silva” composta majoritariamente por pessoas negras.

Figura 4 “Família Silva” e “Família Oliveira” (2018)



Fonte: Canal Perdigão Youtube

De maneira implícita, o discurso da campanha expressa de modo naturalizante, supostos lugares que brancos e negros ocupam na sociedade. Segundo dados do IBGE divulgados em 2019, a desigualdade social centraliza-se nos aspectos raciais, ou seja, negros, pardos e indígenas são alvos diretos da vulnerabilidade¹⁴. Diante disso, vê-se como oportuno para o campo da publicidade, em especial, na esfera da produção, problematizar ações de marca

¹⁴ Desigualdades sociais por cor ou raça no Brasil. Disponível em: < <https://bityli.com/O36H977> > Acesso em: 26. dez.21.

(LEITE, 2019) que reforçam contextos desiguais os quais, privilegiam a branquitude. De acordo com Leite (2019, p. 81) “é possível afirmar que em nosso país há uma relação direta entre a classe social e a cor da pele das pessoas. E, por essa perspectiva, o anúncio estaria apenas refletindo essa situação”. Após a veiculação dos filmes, a marca Perdigão foi alvo de críticas nas redes sociais, tamanha dimensão chegou aos *Trending Topics* do *Twitter*, aquecendo o debate sobre o racismo, tensionado pelos usuários¹⁵.

A Riachuelo também causou polêmica com a campanha para o Dia Internacional da Mulher. O filme publicitário com duração de trinta segundos tem como conceito “O dia da mulher brasileira”. No material audiovisual¹⁶, o protagonismo é da modelo branca seguido da sombra, mãos e braços de uma mulher negra que coloca os acessórios da marca no pescoço da mulher branca. A reação negativa dos internautas fez com que a marca retirasse o filme do ar horas após a publicação. Na perspectiva fílmica, a lógica da servidão, do corpo sem rosto e sem identidade, apresenta-se de maneira explícita no material da Riachuelo, o que fica evidente no seguinte trecho do texto: “*A Riachuelo preparou uma surpresa especial para a mulher mais linda do mundo, você!*” nesse momento, a imagem centraliza-se na modelo branca.

Figura 5 Frames do filme publicitário “O dia da mulher brasileira” Riachuelo



Fonte: Youtube

¹⁵ Campanha de Natal da Perdigão é alvo de críticas. Disponível em: < <https://bityli.com/v1ccBDo> > Acesso em: 26.dez. 21.

¹⁶ O Racismo da Riachuelo. Disponível em: < <https://bityli.com/Cu4LWXW> > Acesso em: 27. dez. 21.

Os aspectos residuais e dominantes atuantes na publicidade articulam-se aos aspectos socioculturais históricos que atravessaram as populações racializadas, no caso de negros e negras, a escravização. Consequentemente, a negligência do sistema pós-abolição contribuiu para invisibilizar, segregar e sonegar à população negra a humanidade. Diante disso, os elementos hegemônicos presentes no material da Riachuelo, traduzem valores e ideais que corroboram para manutenção das disparidades sociais e raciais, o que Williams (1979, p.118) chama de tradição seletiva. Para o autor, a tradição seletiva compreende “[...] uma versão intencionalmente seletiva de um passado modelador e de um presente pré-modelado, que se torna poderosamente operativa no processo de definição e identificação social e cultural” (WILLIAMS, 1979, p. 118). Sendo assim, os elementos do passado escravocrata auxiliaram no desenvolvimento das desigualdades que perpassam questões raciais, de gênero e de classe na contemporaneidade.

No entanto, a partir deste ponto de vista, no interior do contexto cultural hegemônico que envolve valores dominantes e residuais construídos no passado, surgem “novas manifestações emergentes, até mesmo pré-emergentes, de resistência e oposição às práticas e às ideologias hegemônicas na ordem social existente” (MIGLIEVICH, 2016, p. 06). Com isso, sob influência e pressões que surgem na esfera da recepção, seja a partir de pesquisadores(as), movimentos sociais, ativistas e/ou usuários conscientes, novas práticas contra-hegemônica surgem no mercado publicitário, para fortalecer a luta antirracista e contribuir para mudança não apenas no campo, mas também, na organização social.

Assim, podemos considerar os papéis desempenhados tanto por produtores ou consumidores de conteúdo na *internet* pois, segundo Wottrich (2017, p. 154, grifo da autora) este espaço pode ser compreendido “como um elemento da cultura, onde se interseccionam diversos tipos de práticas, sejam elas empreendidas nos espaços possibilitados pela *internet* ou fora deles”, ou seja, possibilitando aos usuários refletirem e questionarem produções midiáticas que ferem valores, culturas e até mesmo, violam a humanidade dos sujeitos, em especial, àqueles que compõem grupos marginalizados. Segundo a autora, nesse sentido, atuam as práticas de contestação que “[...] adquirem, hoje, outro matiz, através de sua criação e circulação na *internet*” (WOTTRICH, 2017, p. 153). Ainda, segundo a autora,

[...] a forma como os posicionamentos dos receptores e do campo publicitário é configurada e publicizada nesses espaços evidencia as dissonâncias entre a posição real dos receptores e a desejada pelo campo. Além disso, **as dinâmicas sociais estabelecidas nesses ambientes possibilitam a circulação da produção desses receptores no intento de subverter a estratégia publicitária**, algo que não era possível nos outros períodos analisados (WOTTRICH, 2017, p. 153, grifo nosso).

Com isso, a manifestação dos receptores diante de práticas publicitárias que reforçam preconceitos, alavancou novos olhares e caminhos a serem trilhados no exercício da prática publicitária antirracista que, cada vez mais, ganha espaços e força no âmbito da produção. Grande esforço do movimento negro que possibilitou à população negra a inserção nas universidades e, conseqüentemente, enegrecendo o mercado publicitário.

3.3 Caminhos para uma publicidade antirracista

Reconhecer o abismo racial existente que privilegia as elites brancas em detrimento das populações negra e indígena, pode ser um começo para compreensão e criação de estratégias de combate efetivo ao racismo. Para tal, ressignificar a linguagem publicitária, ativa novos sentidos no imaginário popular. Segundo Hall (2016, p. 36) “A linguagem se apresenta, portanto, como [...] sistema de representação envolvido no processo global de construção de sentido”. Diante disso, a força, organização e pressão dos movimentos populares, de intelectuais e ativistas, nutre novos efeitos de sentidos no imaginário, mostrando-se na contramão da ideologia do branqueamento que está enraizada na sociedade (ARAÚJO, 2006). Francisco Leite (2019, p. 39) alerta para a importância de não pensar a publicidade como um dispositivo antirracista “[...], mas sim é possível compreendê-la como um meio para que as ações e práticas antirracistas possam ser elaboradas, compartilhadas e promovidas socialmente”. Dessa forma, seria indispensável que os sujeitos brancos posicionados na liderança da indústria publicitária, somassem esforços na luta antirracista para edificar, através da publicidade, novos projetos de mundos.

Por isso, para repensar a publicidade, antes, é preciso questionar aqueles que estão no topo da pirâmide, criando e legitimando a ideologia do branqueamento em meio ao caos social. Pensemos no exemplo da anunciante Bombril que em junho de 2020 relança a esponja de aço “Krespinha”¹⁷, produto que faz referência de forma pejorativa aos cabelos crespos; na mesma manhã, o assunto já era o mais comentado nas redes sociais, em especial, no *Twitter*. Sob muita pressão, inúmeras denúncias do racismo escancarado da marca, fez com que a anunciante retirasse o produto do ar e de seu portfólio.

¹⁷ Meio e Mensagem. Criticada na internet, Bombril deixa de comercializar esponja. Disponível em:> <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2020/06/17/criticada-na-internet-bombril-tira-esponja-do-catalogo.html>> Acesso em 16/08/2021.

Figura 6 Reprodução: “Krespinha” 1950 e 2020



Fonte: Meio e Mensagem.

Para além disso, a Bombril relançou o produto pouco tempo após, George Perry Floyd Jr, homem negro, 46 anos, ser asfixiado pelo policial branco Derek Chauvin, em Mineápolis, Estados Unidos, no dia 25 de maio, a partir daí, os movimentos antirracistas se organizaram no mundo e exigiram justiça. Relançar um produto que reforça valores que estigmatizam pessoas negras em um contexto em que o movimento negro, ao redor do mundo, tensiona a violência praticada contra a população, coloca em relevo o que Perez e Pompeu (2019, p. 83) nomeiam como um “contexto cultural marcado pela instabilidade, pela fragilidade e pela não consolidação dos valores que se chegou a supor que havíamos conquistado”. No caso do Brasil, os autores destacam que, o papel da publicidade:

[...] pelas raízes que tem em nosso país, deve assumir seu lugar de agente construtor de valores sociais que permitam a edificação de uma nova cidadania, assumindo assim sua responsabilidade social envolvendo os anunciantes, agências e veículos em um compromisso transformador (PEREZ; POMPEU, 2019, p. 83).

Sendo assim, através das representações que valorizam as identidades negras e femininas, o funcionamento da engrenagem que sustenta os elementos estruturais do racismo e machismo é desarticulado, pois constrói novos sentidos. Para Hall (2016, p. 42, grifo do autor) isto é, “*O sentido é construído pelo sistema de representação. Ele é construído e fixado pelo código, que estabelece a correlação entre nosso sistema conceitual e nossa linguagem [...]*”.

Para a desarticulação da manutenção das relações de dominação racial seria pertinente partir do reconhecimento social de que o racismo não foi superado, mas sim, opera de maneira cada vez mais sutil e perversa. Portanto, é necessário debater e articular estratégias de enfrentamento para que seja possível concretizar o combate ao racismo.

Por isso, para repensar a publicidade, antes, é preciso questionar àqueles que estão no topo, criando e legitimando a ideologia do branqueamento, para que novos sentidos sejam produzidos e promovam “mudança na estrutura cognitiva do indivíduo que interage com tais produções [...]” (LEITE, 2019, p. 53). Nesse contexto apresenta-se a estratégia da publicidade contraintuitiva. Segundo Leite (2019, p. 52-53) nesta perspectiva “o indivíduo alvo de estereótipos e preconceito social é apresentado no patamar de protagonista e/ou destaque do enredo publicitário, em posições que antes eram restritas e possibilitadas apenas a determinados perfis, geralmente indivíduos brancos”. Diferentemente da estratégia do politicamente correto que “[...] expressa apenas o direito de inclusão de membros de grupos marginalizados exigidas pelas diretrizes sociais sem nenhum estímulo à reflexão” (LEITE, 2019, p. 53). As produções que utilizam a comunicação publicitária contraintuitiva, instigam à reflexão e acionam percepções positivas em relação aos indivíduos alvos dos estereótipos. Com isso, estas novas narrativas estimulam,

[...] cognitivamente para o deslocamento ou a atualização de conteúdos (crenças) negativos que governam os estereótipos tradicionais atribuídos aos membros de grupos marginalizados ao ofertar informações mais positivas sobre esses indivíduos, o que estimularia um processo individual e coletivo de conscientização social para “outras/ novas” informações associadas a esses indivíduos (LEITE, 2019, p. 53).

A potencialidade presente nesta estratégia, pode ampliar as possibilidades na busca pela equidade e justiça social, contudo, o autor nos alerta para seus usos, pois se “[...] for identificada como falsa ou forçada, ou, ainda, mal elaborada, pode acabar por distanciar os indivíduos receptores do seu objetivo, além de (e talvez pior) contribuir no reforço de estereótipos negativos” (LEITE, 2019, p. 54). A exemplo disso, o Banco Bradesco lançou em 2018 a campanha “Aliados pelo respeito”¹⁸, o filme conta com a participação de seis personagens, três atores brancos interpretando as respostas dadas por pessoas anônimas em relação aos seguintes aspectos: “descreva uma mulher negra”, “descreva uma pessoa bem-sucedida nos negócios” e “descreva um artista de sucesso”. Participaram também três mulheres negras, a vencedora da 18ª edição do *reality show Big Brother Brasil*, Gleici Damasceno, a empresária e CEO, Monique Evelle e a cantora Liniker Barros.

A campanha tinha como objetivo provocar a mudança de perspectiva no que tange às questões raciais e de gênero permeadas por estereótipos inscritos no imaginário social. No

¹⁸ Filme publicitário “Aliados pelo respeito” Bradesco. Disponível em: <https://bitly.com/7wptxb7> Acesso em: 29. dez. 21.

filme, a descrição feita pelos atores, traduzia as respostas dadas por pessoas anônimas, isto é, ser bem-sucedido nos negócios e artista de sucesso é possível, exclusivamente, para homens e brancos, quando na verdade Monique Evelle é empresária e bem-sucedida, assim como Liniker uma artista de sucesso (ERNESTO, 2019). Apesar da proposta discursiva construída no filme, no contexto do banco a realidade se apresenta diferente, pois, 88% dos cargos de governança da instituição são ocupados por homens, brancos e acima dos 50 anos, enquanto 12% são ocupados por mulheres, brancas e acima dos 50 anos, segundo dados do Relatório Integrado do Banco Bradesco de 2018¹⁹, logo, pessoas negras são inexistentes em cargos de liderança e minoria nos demais cargos do banco, ou seja, “a problematização do filme publicitário (prática discursiva), destoa do que a instituição exerce (prática social)” (ERNESTO, 2019, p.55). Além disso, foi possível perceber que, ademais da questão racial e de gênero, há também a questão etária.

3.4 Representação, protagonismo preto e o medo branco

Os caminhos que solidificaram os estigmas e estereótipos das mulheres negras brasileiras, decorrem também de uma representação hegemônica, com aspectos sociais e culturais que atendem à ideologia dominante para manutenção universal de seus valores. Assim, para pensar o protagonismo preto, nesse cenário, é importante subverter aos critérios excludentes e coercitivos da classe no poder que legitima e dissemina suas crenças, através de conflitos que desviam a atenção dos problemas sociais que mantêm as desigualdades, isto é, travar uma luta contra-hegemônica.

Segundo Denis Moraes (2010, p. 55) “A constituição de uma hegemonia é um processo historicamente longo, que ocupa os diversos espaços da superestrutura ideológico cultural” para o autor as formas de hegemonia “nem sempre são as mesmas e variam de acordo com a natureza das forças que a exercem”. Moraes (2010) tensiona como se constitui a hegemonia, relacionando-a também, com a contra-hegemonia e com a atuação da imprensa e dos veículos de comunicação, perpassando pela legitimação do conceito, exercido pelo grupo dominante.

Logo, no entendimento do autor, esses confrontos não ocorrem apenas no âmbito econômico e político, mas também, no âmbito cultural, na construção e perpetuação de

¹⁹ Relatório Integrado Banco Bradesco 2018, os dados percentuais referentes ao quadro de funcionários estão disponíveis na página 158 do relatório. Disponível em: < <https://bityli.com/K2iPgQ> > Acesso em: 29. dez. 21.

valores impostos pela classe no poder e que tendem a se legitimar na esfera social e, consequentemente, tornar-se universal. Nesse sentido, para compreender tais inquietações, Moraes (2010) articula a reflexão ao conceito de superestrutura, proposto por Gramsci, subdividida em duas esferas: sociedade política e sociedade civil, ambas partes do Estado, mas com diferentes atuações. Nas palavras de Moraes (2010, p. 57, grifo do autor)

Na sociedade civil, as classes procuram ganhar aliados para seus projetos através da direção e do consenso. Já na sociedade política, as classes impõem uma dominação fundada na coerção. Em somatório, formam o Estado em sentido amplo: *sociedade política + sociedade civil, isto é, hegemonia revestida de coerção*. O Estado já não se confunde atavicamente com a sociedade política, enquanto aparelho coercitivo que subjuga as massas às relações de produção, se necessário com o emprego da força militar.

No atual contexto sociocultural, entende-se que, para deslegitimar a hegemonia da classe dominante é preciso criar estratégias, como a formação e unificação política dos grupos colocados à margem, isto é, o consenso ideológico. Contudo, levando em conta a fragmentação existente dentro dos movimentos sociais, sindicais, partidários e outras instituições que seguem a lógica contrária à classe dominante, estas ações podem ser fragilizadas mantendo as atuais relações de dominação.

Importante destacar o cunho ideológico presente na narrativa midiática, por exemplo, Moraes (2010) ressalta que os veículos de comunicação precisam atuar juntamente com a classe trabalhadora e assim, compreender seus verdadeiros anseios. A práxis desejada, ação, reflexão e ação, contempla a busca de autonomia das classes subordinadas, exaltando em sua essência, as necessidades emergentes de quem há séculos busca sua liberdade. A partir disso, podemos pensar em como a relação do discurso midiático com o mercado é permeada de sentidos, o que implica observar quem está por trás da narrativa e para quem é direcionada. O público-alvo é plural, mas a informação é recebida de diferentes maneiras, levando em consideração o lugar ocupado por cada grupo.

Em nossa análise, por exemplo, há significativas características de representação contra-hegemônica que operam no filme publicitário, objeto desta pesquisa. O protagonismo das mulheres negras e também os bastidores da produção do material audiovisual, contou com a participação de 100% de profissionais negros e negras, todos moradores da periferia de São Paulo, informações que serão detalhadas ao longo do trabalho. Contudo, é de suma relevância destacar, o que este ponto de vista configura, a representação contra-hegemônica desafia o que está inscrito na perspectiva hegemônica que estabelece um ponto de contato entre a estereotipagem e a naturalização dos estigmas, isto é, para Hall (2016, p. 171, grifo do autor)

“estas estratégias de representação são mostradas como tão “naturais” a ponto de não precisarem de comentários”. Logo, em um país como o Brasil, falar sobre racismo gera incômodo, pois para muitos, não há o que dizer, ou seja, não debater sobre o tema é uma forma de não combatê-lo, em outras palavras, não reconhecer a existência das práticas racistas é também uma estratégia de silenciamento para que nada seja feito, isto é, não fazer absolutamente nada para que a realidade seja transformada. Assim, de maneira dissimulada, o mercado publicitário acaba camuflando e reproduzindo este ideal racista e excludente em um país onde a maioria da população é negra.

Para Hall (2016) há uma conexão entre a estereotipagem, diferença e poder, o qual denomina como “regime de representação” (HALL, 2016, p. 193) e poder aqui, segundo o autor deve ser compreendido para além da “[...] exploração econômica e coerção física, mas também em termos simbólicos e culturais mais amplos, incluindo o poder de representar alguém [...]” (HALL, 2016, p. 193). Deste modo, a representação que se efetiva através das produções publicitárias brasileiras inclui “o exercício do *poder simbólico* através das práticas representacionais e a estereotipagem é um elemento-chave deste exercício de violência simbólica” (HALL, 2016, p. 193, grifo do autor).

No entanto, o reflexo desse sistema de representação conduz ao sentimento de tensão por parte daqueles quem detém os privilégios raciais e sociais, logo, a proposição de uma publicidade antirracista, pode desconfigurar os aspectos hegemônicos enraizados no imaginário social. Para Maria Aparecida Silva Bento (2002) este sentimento está relacionado à ascensão de negros e negras nos espaços de poder, visibilidade, autonomia e o tão almejado direito à cidadania. De acordo com a autora, reconhecer as desigualdades existentes,

[...] põe em risco os interesses do grupo. O que nos remete novamente ao medo da perda de lugares de poder e dos privilégios decorrentes desses lugares. Esse medo, podemos observar, acompanha a história de nosso país, e se intensifica quando o negro muda de lugar, aproximando-se do branco nos espaços de poder, ou quando o negro é maioria na localidade (BENTO, 2002, p. 57).

Portanto, projetos que visam reparar quaisquer desigualdades e que atendam às necessidades e aspirações da população negra é relegado, pois “quanto mais ascende e “invade esse mundo”, mais o negro incomoda” (BENTO, 2002, p. 57). Dessa forma, na perspectiva dos membros que pertencem ao grupo racial privilegiado, a ascensão social do negro é uma ameaça aos seus lugares nos espaços de poder, ou seja, o topo da pirâmide.

4. PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo apresentamos o caminho teórico-metodológico que sustenta a pesquisa e as categorias analíticas definidas que balizaram a análise. Diante dos objetivos apresentados, este trabalho está alicerçado na análise cultural proposta por Raymond Williams (1979, 2003). A definição desta metodologia se imbrica ao materialismo cultural, o qual, a partir de uma crítica e profunda análise contextual, pode revelar aspectos políticos, econômicos e sociais no período de produção do objeto (LISBOA FILHO; HENRIQUES; STEFFENS, 2018). Assim sendo, este aporte teórico-metodológico, pode contribuir no desvelamento do que está nas entrelinhas da relação da mídia com os demais setores da sociedade (LISBOA FILHO; HENRIQUES; STEFFENS, 2018).

No caso do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” nos interessa descobrir como a estrutura de sentimento mostra-se na construção da representação da mulher negra. Para isso, mobilizaremos os aspectos que compõem a estrutura de sentimento, proposta por Williams (1979) a saber: dominante, residual e emergente, aliados à técnica análise textual de Casetti e Chio (1999) a partir das categorias analíticas indicadas inicialmente para este estudo, são elas: história, sujeitos, texto verbal e musicalidade. Assim como, a realização de mapeamento de iniciativas antirracista para nos aproximarmos do contexto de produção do filme publicitário e a entrevista semiestruturada.

4.1 Análise cultural-midiática: uma proposta para a publicidade

Partimos do entendimento de que a análise cultural está calcada no materialismo cultural proposto por Raymond Williams (1979) o qual, compreende que, a base da sociedade não está alinhada somente ao materialismo econômico como defendido por Karl Marx. Para Williams (1979) o materialismo cultural parte da compreensão de que a cultura é também determinante na organização social. Logo, entende que a prática cultural está interligada com as demais dimensões da sociedade, política, econômica, midiática. Ou seja, as práticas culturais,

[...] devem ser entendidas como práticas reais, elementos de um processo social material, com intenções e condições específicas. Ou seja, através de uma revolução do marxismo clássico, os Estudos Culturais passam a defender que a cultura não é um campo autônomo nem externamente determinado, mas um local de diferenças e lutas sociais. Isso significa que não pode ser explicada e determinada apenas por uma dimensão econômica, já que a sociedade é um todo complexo e são vários os fatores que a compõe (LISBOA FILHO; HENRIQUES; STEFFENS, 2018, p.3-4).

Com isso, Williams (1979) está interessado em compreender a cultura de forma crítica e assim, entender a dinâmica da sociedade com objetivo de transformação. Assim, seus esforços se direcionam para além da reprodução de significados e valores sociais, incluindo a produção, assim, afirma:

Levei trinta anos, em um processo bastante complexo, para deslocar-me daquela teoria marxista herdada (que, em sua forma mais geral, comecei aceitando), passando por várias formas de transição da teoria e da investigação, para a posição que defendo agora e que defino como "materialismo cultural". As ênfases da transição — na produção (e não apenas na reprodução) de significados e valores por formações sociais específicas; no primado da linguagem e da comunicação como forças sociais formativas; e na interação complexa tanto das instituições e formas quanto das relações sociais e convenções formais — podem ser definidas, se quisermos, como "culturalismo" [...] O que eu gostaria agora de afirmar ter alcançado, mas necessariamente por essa via, é uma teoria da cultura como um processo (social e material) produtivo e de práticas específicas, e das "artes" como usos sociais dos meios materiais de produção (desde a linguagem como "consciência prática" material até as tecnologias específicas da escrita e das formas de escrita, por meio de sistemas mecânicos e eletrônicos de comunicação) (WILLIAMS, 2011, p. 331-332)

Logo, consideramos importante destacar que Williams não entendia o materialismo cultural como universal ou determinante para uma revolução, o que está proposto é “a ampliação do materialismo para abarcar domínios pouco explorados na teoria fundante de Marx, uma continuação da tradição em sua chave mais relevante, a de apresentar respostas à situação social cambiante” (CEVASCO, 2001, p. 126). Nesse sentido, a análise cultural está alinhada a uma investigação das práticas culturais em seu todo, considerando as complexidades contextuais no qual se insere o objeto analisado.

Como já mencionado, no início deste capítulo, para a realização da análise cultural, compreendemos a importância de destacar, antes de tudo, os três aspectos da cultura desenvolvidos por Williams (2003), são eles: o ideal, o documental e o social. Segundo Williams (2003, p. 51, tradução nossa) a análise da cultura no aspecto ideal é “[...] um estado ou processo de perfeição humana, em termos de certos valores absolutos ou universais”. Logo, a realidade social pode ser reproduzida em produções de diferentes formatos, produzindo e reproduzindo valores e significados de um determinado contexto. Já o aspecto documental “de acordo com a qual a cultura é a massa de obras intelectuais e imaginativas nas que se registram diversas maneiras o pensamento e a experiência humana” (WILLIAMS, 2003, p. 51) ou seja, a documentação e registros dos elementos que são intrínsecos ao campo social das relações a partir da observação crítica da realidade. O que nos leva para o terceiro aspecto geral da cultura, o social. Williams (2003, p.51) o define como “a descrição de um

modo determinado de vida, que expressa certos significados e valores não só na arte e aprendizagem, mas também nas instituições e no comportamento ordinário”, isto é, a interpretação da realidade documentada, partindo de elementos subjetivos a ela. A partir desta definição, Williams (2003, p. 52, tradução nossa) enfatiza que a análise da cultura “é o esclarecimento dos significados e valores implícitos e explícitos em um modo específico de vida, uma cultura específica”. Ou seja, para o autor:

Esta análise incluirá a crítica histórica já mencionada, em que obras intelectuais e imaginativas são analisadas em relação a tradições e sociedades específicas, mas também a análise de elementos do modo de vida que para os adeptos das outras definições não são "cultura" em absoluto: a organização da produção, a estrutura da família, a estrutura das instituições que expressam ou regem as relações sociais, as formas características pelas quais os membros da sociedade se comunicam (WILLIAMS, 2003, p. 52, tradução nossa).

Diante da reflexão do autor, o olhar para análise da cultura é minucioso, convidativo e subjetivo, pois provoca o analista a observar diferentes ângulos, ou seja, os aspectos culturais, políticos, econômicos, por exemplo. Portanto, considerar a dinamicidade e complexidade das relações sociais, além das particularidades dos sujeitos, corrobora para a execução de uma crítica e profunda análise cultural. Williams, também compreende que este processo:

[...] estende-se a partir de uma ênfase "ideal", a descoberta de certos significados e valores absolutos ou universais, ou pelo menos superiores e inferiores, passando pela ênfase "documental", em que o esclarecimento de um determinado modo de vida é o fim principal em vista, mesmo uma atitude que, a partir do estudo de determinados significados e valores, tenta não tanto compará-los - uma forma de estabelecer uma escala - mas descobrir, através do estudo de seus modos de mudança, certas "leis" ou "tendências", graças às quais é possível compreender melhor o desenvolvimento social e cultural como um todo (WILLIAMS, 2003, p. 52, tradução nossa).

Por isso, considerando a especificidade de cada uma das definições da cultura, Williams reforça que “em cada um dos três tipos principais da definição há uma referência significativa e, se assim for, devem ser consideradas as relações entre elas [...]” (WILLIAMS, 2003, p. 53, tradução nossa). Nessa perspectiva, atuam os três níveis de cultura os quais Williams (2003, p. 59) denomina como, cultura vivida, cultura registrada e tradição seletiva, segundo definições do autor:

É necessário distinguir três níveis de cultura, mesmo em sua definição mais geral. Existe a cultura vivida em um determinado tempo e lugar, totalmente acessível apenas para aqueles que neles vivem. Há cultura registrada em todos os níveis, desde a arte até os acontecimentos mais cotidianos: a cultura de uma época. E há também,

como fator de ligação da cultura viva e das culturas dos diferentes períodos, a cultura da tradição seletiva (WILLIAMS, 2003, p. 58, tradução nossa).

Logo, Williams (2003, p.59, tradução nossa) reforça que “Teoricamente, um período se documenta; na prática, esse documento se absorve em uma tradição seletiva, e ambos são diferentes da cultura viva”. Assim, o que esta tríade representa é a documentação de um fato específico ocorrido em um determinado período e que só pode ser acessado, plenamente, por quem viveu naquele contexto. Então, aqui, nos detemos na cultura viva, cultura registrada e tradição seletiva, pois entendemos que para alcançar os objetivos desta pesquisa a cultura registrada, materializada no filme publicitário, corresponde à problemática posta, cultura viva, pois acreditamos ser de suma importância, compreender o contexto cultural, social e político de produção do filme publicitário aqui estudado e a tradição seletiva, no que se refere aos aspectos residuais e dominantes que operaram nas relações sociais e ainda refletem nos materiais publicitários, abarcando os elementos construídos no período escravagista.

Sendo assim, levando em consideração que, para realizar a análise cultural, requer que façamos uma análise contextual, esta pesquisa se utilizará do caminho deixado por Williams (2003) para compreender como o conceito de “estrutura de sentimento” se apresenta no filme publicitário. Diante do objetivo desta pesquisa que está interessado em descobrir como a estrutura de sentimento mostra-se na construção da representação da mulher negra no filme “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” da marca Salon Line. A importância do resgate histórico, se dá pela reconstrução dos caminhos que construíram e solidificaram os estigmas que marcaram e ainda marcam a imagem da mulher negra na sociedade brasileira. Pois temos o pressuposto que compreender a representação, significa resgatar a identidade e a ancestralidade negra.

4.2 Celebrando rainhas crespas e cacheadas e a estrutura de sentimento

Conforme já mencionado, a análise se ampara no conceito de estrutura de sentimento, um dos eixos da Teoria Cultural, que segundo Williams (2003, p. 57, tradução nossa) “atua nas partes mais delicadas e menos tangíveis de nossa atividade”, ainda segue, “Em certo sentido, essa estrutura de sentimento é a cultura de um período: o resultado vital específico de todos os elementos da organização em geral”. Para compreender a estrutura de sentimento de um determinado período, é preciso considerar os aspectos que compõem o conceito: o residual, o dominante e o emergente.

Itania Gomes traz as especificações do conceito de “Estrutura de sentimento” formulado por Williams, o qual destina-se à “interpretação do conceito ou hipótese cultural da estrutura de sentimento, essencial na obra de Williams” (GOMES, 2011, p. 29). O conceito de estrutura de sentimento, segundo a autora, consiste em dois esforços, o teórico-metodológico e o político. No que se refere ao sentido teórico-metodológico, a análise deve considerar a relação dos elementos da cultura como um modo inteiro de vida, já o sentido político, visa pensar estratégias de enfrentamento do capitalismo, isto é, “eu acredito que o sistema de significados e valores que a sociedade capitalista gerou tem que ser derrotado no geral e no detalhe pelos mais sistemáticos tipos de trabalho intelectual e educacional” (GOMES, 2011, p. 30). Com isso, Gomes (2011) destaca a preocupação de Williams no que se refere à construção de uma consciência de classe para que seja possível pensar em uma hegemonia.

Para isso, Williams se apoia no conceito de hegemonia de Gramsci, pois considera importante que “A centralidade que as questões culturais adquirem no pensamento gramsciano é fundamental para justificar a força que esse marxista tem, até os dias atuais, dentro dos Estudos Culturais” (GOMES, 2011, p. 36). Além disso, considera relevante o entendimento de Gramsci de que “as questões políticas e ideológicas não são interpretadas a partir da sua determinação econômica, mas como “relações de força” (GOMES, 2011, p. 37). Williams (1979), refuta o determinismo marxista e por isso, apreende a concepção de cultura como um modo inteiro de vida, justamente, devido às complexidades das relações sociais, assim como, os significados e valores constituídos e constituintes da cultura.

A contribuição teórica-metodológica de Williams (1979 e 2003), serve de base para a compreensão do tecido das relações sociais, os atores sociais constroem significados e valores e a amplitude da análise deve considerar tais termos. Além dos subsídios analíticos que a estrutura de sentimento proporciona, há também, a motivação de pensar perspectivas positivas para a sociedade. Assim sendo, pode-se almejar a tão sonhada efetivação da equidade social, considerando o tensionamento do aspecto emergente da estrutura de sentimento em relação às práticas residuais e dominantes da sociedade.

E, assim, nesse trajeto, atua o aspecto emergente, pois questiona justamente as práticas dominantes. Williams, entende o emergente como:

[...] primeiro, que novos significados e valores, novas práticas, novas relações e tipos de relação estão sendo continuamente criados. [...] Como estamos sempre considerando relações dentro de processo cultural, as definições do emergente, bem como do residual, só podem ser feitas em relação com um sentido pleno dominante. Ainda assim, a localização social do residual é sempre mais fácil de compreender, já que grande parte dele (embora não toda) se relaciona com formações sociais

anteriores e fases do processo cultural, nas quais certos significados e valores reais foram gerados (WILLIAMS, 1979, p. 126).

É possível relacionar a afirmação feita por Williams (1979), sobre o emergente, com o objeto de estudo desta pesquisa, pois há vários elementos ‘emergentes’ em foco, como ancestralidade, representação, protagonismo, vozes plurais e história. A proposição deste filme, deste lugar, onde a construção e valorização das raízes da mulher negra foram protagonistas, mostrou como opera a cultura emergente. Pois, contraria a expressão do que é dominante e que é objetivado na realidade e na maioria das produções publicitárias, os estereótipos e os estigmas.

Os acontecimentos residuais e emergentes que operam neste caso, são frutos de uma realidade que foi dominante e que durou 300 anos, a escravização. Gomes (2011, p. 43), ressalta,

[...] temos também de falar e, na verdade, com maior diferenciação de cada, do “residual” e do “emergente”, que em qualquer processo real e a qualquer momento do processo, são significativos tanto em si mesmos como naquilo que revelam das características do “dominante”.

Dessa forma, é preciso considerar na análise, o elemento dominante sem desconsiderar os efeitos dos elementos residuais e emergentes, além de analisá-los conjuntamente. A análise do objeto desta pesquisa, se alicerça nos três aspectos da estrutura de sentimento para que possamos compreender como mostram-se na construção da representação das mulheres negras no filme, para que assim, seja possível pensar em possíveis contribuições para mudança de pensamento na gênese racista, machista e sexista da sociedade e que refletem nos produtos publicitários audiovisuais.

Para subsidiar a análise, nos apoiamos na técnica da análise textual de Casetti e Chio (1999) a partir das quatro categorias definidas para esta pesquisa, são elas: sujeitos, história, texto verbal e musicalidade, pois “Nos interessa reconstruir a estrutura e os processos do objeto investigado em termos qualitativos (CASSETTI; CHIO, 1999, p. 250, tradução nossa, grifo dos autores), no caso desta pesquisa, o filme publicitário.

Na categoria **história** pretendemos desvelar como a ancestralidade é construída e se apresenta na narrativa audiovisual. Já na categoria **sujeitos** pretendemos apresentar quem são as personagens, como se apresentam na narrativa e qual o papel atribuído a cada uma delas. Na categoria **texto verbal** observaremos qual o estilo de linguagem, o conteúdo do discurso considerando as referências dos sujeitos em cena e, por fim, como a categoria **musicalidade** é

posta em cena, ou seja, como se evidencia e se caracteriza na relação entre os sujeitos em cena e suas histórias.

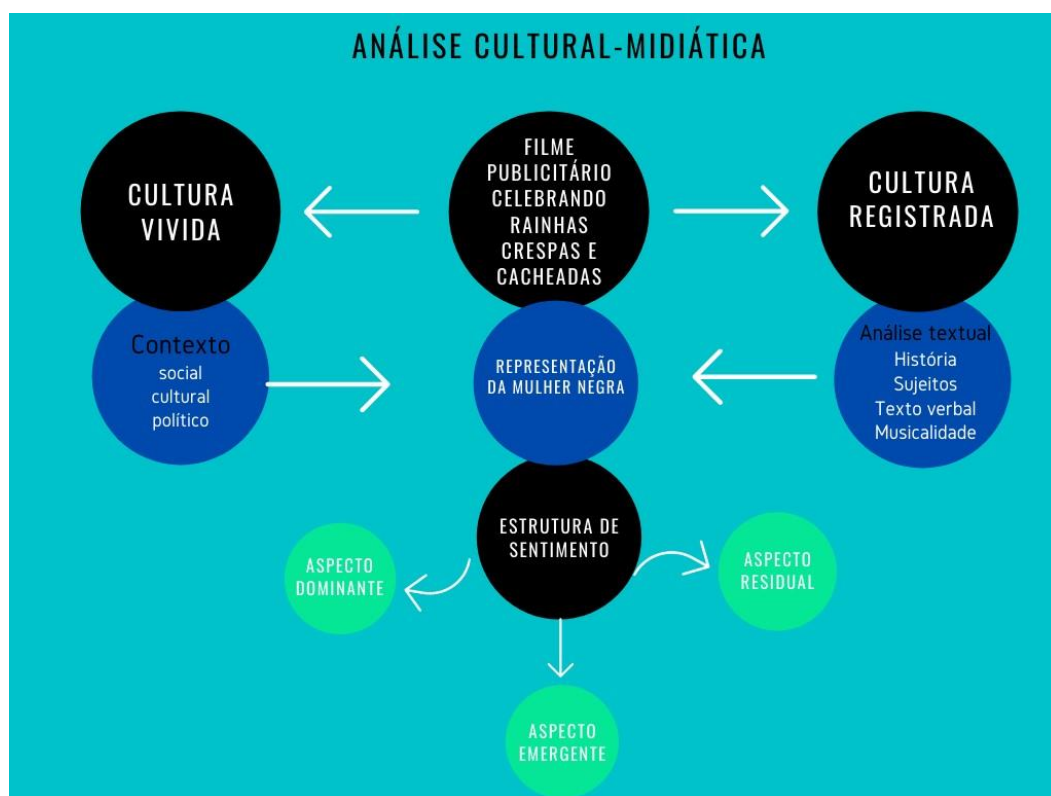
Os elementos textuais que compõem o material midiático estão repletos de significados implícitos ao cotidiano particular, a uma realidade vivida e que, muitas vezes, é negligenciada por quem compõem a parte de cima da pirâmide social. Ou seja, para os autores os “textos, inclusive audiovisuais, mobilizam configurações muito mais complexas, constroem próprios mundos, que tendem a amalgamar as diferentes indicações oferecidas e abarcar toda a realidade representada” (Casetti; Chio, 1999, p. 250, tradução nossa).

Na perspectiva de compreender como a estrutura de sentimento se apresenta na construção da representação da mulher negra no filme publicitário, definimos tais categorias de análise textual a partir do esquema de leitura proposto por Casetti e Chio (1999), pois, segundo os autores, este é um dispositivo para guiar a atenção do investigador. Para os autores,

O esquema de leitura pode se apresentar de diferentes formas. Pode ser uma simples lista dos pontos mais importantes do texto ou pode adquirir uma forma mais estruturada, que simule uma entrevista do analista do texto. Na prática, por um lado temos um esquema muito <<amplo>>, que se limita a alinhar os grandes núcleos-guia do texto, e por outro lado temos o contrário, um esquema mais <<restringido>>, que interroga o texto de um determinado ponto de vista (Casetti; Chio, 1999, p. 252, tradução nossa, grifo dos autores).

Assim sendo, para melhor compreensão do percurso metodológico, apresentamos o diagrama analítico explicativo, Figura 7, para ilustrar como se articulam e como operaram os conceitos acionados neste capítulo.

Figura 7 Protocolo analítico proposto



Fonte: Elaboração da pesquisadora

Como mencionado anteriormente, na Figura 7, apresenta-se os principais conceitos que conduziram a análise. No que tange à esfera da cultura registrada está a materialidade do objeto que se articula aos itens da esfera da análise textual, história, sujeitos, texto verbal e musicalidade. A contextualidade, na qual se insere o filme publicitário, é considerada na esfera da cultura viva, pois a conjuntura social, cultural e política, são problematizadas no filme em um contexto onde as pautas antirracistas estão em debate, sobretudo, no contexto da publicidade, pois questiona a manutenção dos estereótipos e estigmas, desviando das representações hegemônicas que reservam às mulheres negras a permanência na base da pirâmide, ou seja, segundo Hall (2016, p. 31) “a representação conecta o sentido e a linguagem à cultura”. A esfera da representação da mulher negra está interligada com a estrutura de sentimento onde buscamos identificar como os aspectos residual, dominante e emergente se apresentam no filme publicitário.

Assim, a esfera da representação refere-se aos sentidos presentes no discurso, isto é, através da linguagem, quais significados são mobilizados e, quais sentidos são construídos no imaginário social. Hall (2016, p. 31, grifo do autor) destaca que a “Representação é uma parte essencial do processo pelo qual os significados são produzidos e compartilhados entre os

membros de uma cultura”. Retomando a esfera da representação da mulher negra que está conectada à estrutura de sentimento, os sentidos construídos no filme publicitário contestam o que está naturalizado no imaginário social, onde mulheres, em destaque para as negras, têm sua identidade apagada. Por isso, através da análise textual, por meio do esquema de leitura, investigamos “as complexas relações dos elementos em jogo” (CASSETTI; CHIO, 1999, p. 250, tradução nossa).

4.3 Entrevista semiestruturada

Para que pudéssemos nos aproximar do contexto de produção do objeto, optamos por complementar com a realização de entrevistas semiestruturada “definidas como uma lista das informações que se deseja de cada entrevistado, mas a forma de perguntar [...] e a ordem em que as questões são feitas irão variar de acordo com as características de cada entrevistado” (OLIVEIRA, 2011, p. 34). Para Marconi e Lakatos (2003, p. 195) este procedimento é utilizado na “investigação social, para a coleta de dados ou para ajudar no diagnóstico ou no tratamento de um problema social”. Logo, nossa conexão com profissionais do mercado da comunicação, tinha como propósito, desvelar como a publicidade pode contribuir para a mudança de pensamento e comportamento social, através da criação de projetos que visem a inserção de negros e negras no mercado publicitário, reconfigurando a indústria da publicidade através da diversidade.

Devido às restrições da pandemia causada pelo coronavírus (Covid-19) as entrevistas foram realizadas via plataforma Google Meet, entre os dias 11 e 12 de novembro de 2021, no turno da tarde. Contatamos alguns profissionais do mercado da comunicação, em especial, da publicidade, mas, por conta da indisponibilidade na agenda, conseguimos conversar com dois profissionais. No caso de um dos entrevistados manteremos o sigilo de sua identidade, logo, optamos por identificá-lo pelo nome fictício “Zumbi dos Palmares” que é publicitário e rapper, hoje trabalha como redator CEO em uma agência de médio porte da cidade de Porto Alegre – RS, aliando suas duas paixões, publicidade e música. Já a segunda entrevistada autorizou a divulgação de sua identidade, sendo ela Catarina Martins, Co-fundadora, diretora de cena e fotógrafa do Coletivo MOOC, mas assina como Cat Tenório e assim será identificada neste trabalho.

O primeiro contato com Zumbi dos Palmares foi feito através do Instagram no dia 27 de outubro de 2021, após a confirmação, as demais tratativas foram realizadas via e-mail. No

dia 03 de novembro foram feitos alguns ajustes na agenda. A entrevista com Zumbi dos Palmares foi realizada no dia 11 de novembro às 18h.

O primeiro contato com Cat Tenório também foi realizado através do Instagram pelo perfil Coletivo MOOC no dia 26 de outubro de 2021, obtivemos retorno onde foi informado o e-mail pessoal para contato com nossa entrevistada. No dia 29 de outubro foi feito o primeiro contato e no mesmo dia, houve a confirmação. Diante de alguns imprevistos na agenda de Cat, a entrevista que seria realizada no dia 08 de novembro foi remarcada para o dia 12 de novembro às 17h. Os roteiros foram adaptados de acordo com a experiência profissional de cada entrevistado (APÊNDICES A e B), as entrevistas tiveram duração média de 1 hora. As transcrições foram realizadas via plataforma *Youtube* e as revisões realizadas no mês de janeiro de 2022.

5 ANÁLISE

Neste capítulo apresentamos o corpus da pesquisa e a análise cultural proposta com a utilização da análise textual através das categorias indicadas. Na esfera da estrutura de sentimento, nos detemos nos aspectos residual, dominante e emergente com o intuito de compreender como estes mostram-se na representação da mulher negra no filme publicitário.

5.1 Descrição do *corpus* da pesquisa

A anunciante Salon Line²⁰ está há mais de 10 anos no mercado e os produtos são exclusivamente para cabelos, em especial, os cacheados. As ações comunicacionais são direcionadas para público feminino, a marca anda na contramão da contemplação hegemônica de beleza, o que justifica um dos seus objetivos: acionar o empoderamento das mulheres, sobretudo as negras. A publicidade da marca se efetiva na lógica antirracista, com narrativas que tem o eco de vozes plurais, protagonismo e valorização das identidades. Através da audiovisualidade, a marca busca refletir sobre a imposição dos padrões, os papéis atribuídos a cada personagem, sobre quem são protagonistas e coadjuvantes que são apresentados e que se apresentam neste espetáculo da indústria cultural, que é feito de histórias e efeitos reais.

No caso, o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”, lançado em setembro de 2019, com duração de 1:11, contou com o elenco predominante de mulheres negras, como as embaixadoras da marca a empresária, influenciadora e apresentadora Ana Paula Xongani, a atriz Erika Januza, além das também influenciadoras Amanda Mendes, Monalisa Nunes e Mayarah Batista, sendo esta última, vencedora da promoção “Quero ser embaixadora”, promovida pela marca no mês de junho de 2019²¹. A produção também conta com a participação de meninas negras, o que reforça a importância do diálogo sobre aceitação desde a infância, considerando que na escola se inicia as dores de lidar com o racismo, pois crianças negras são alvos de opressões, preconceitos e são excluídas, por conta da textura de seus cabelos e sua cor. A direção criativa do filme publicitário que resgata a ancestralidade afro, é assinada pelo coletivo MOOC (Movimento Observador Criativo)²² comandado e

²⁰ Disponível em <https://www.lojadasalonline.com.br/> Acesso em 29.out.2020.

²¹ Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/salon-line-homenageia-mulheres-negras-em-nova-campanha/> Acesso em: 08.ago.2021.

²² MOOC ou Movimento Observador Criativo é uma agência de criação e cultura, que por meio de olhares genuínos, traduz linguagens para gerar impacto. Fundada em 2015, desenvolve projetos multidisciplinares nas áreas de estratégia, concepção criativa e produção para marcas globais como Facebook, Netflix, Budweiser, Nike, P&G, Afropunk entre outros. Disponível em: < <https://www.wearemooc.com/> > Acesso em: 19.set.2021.

formado inteiramente por profissionais negros e negras, todos moradores da periferia paulistana. Dentre os diversos serviços realizados pelo coletivo, está o de consultoria para as agências de publicidade, onde é reforçada a importância da diversidade, inclusão e a participação ativa dos grupos subrepresentados nas tomadas de decisões das agências. Ademais, o coletivo trabalha com um *casting* diverso, inserindo nas campanhas de publicidade e moda, pessoas anônimas e “reais”, segundo Cat Tenório, em entrevista concedida ao Meio e Mensagem este é um dos diferenciais do coletivo²³.

Em entrevista para a revista digital PROPMARK²⁴, inserida no mercado editorial da comunicação, mídia e marketing, o diretor de criação da Salon Line, Alexandre Manisck, afirma que o objetivo da campanha foi ampliar a representação das mulheres negras na mídia, segundo ele, é “celebrar a beleza dessas rainhas na frente e por trás das câmeras”. Há uma dissonância entre o percentual populacional de pessoas negras no Brasil e o que a publicidade, em especial, o segmento de beleza apresenta, conclui Manisck. Ideologias e valores são criados e ressignificados no imaginário social, o estranhamento e a negação contribuem para a manutenção de ideais hegemônicos perpetuados na sociedade. Para que seja possível construir estratégias de enfrentamento deste construto, é preciso, compreender, antes de tudo, qual lugar ocupam os sujeitos que estão à margem, como afirma Goffman:

Em termos sociológicos, a questão central referente a esses grupos é o seu lugar na estrutura social; as contingências que essas pessoas encontram na interação face a face é só uma parte do problema, e algo que não pode, em si mesmo, ser completamente compreendido sem uma referência à história, ao desenvolvimento político às estratégias correntes do grupo (GOFFMAN, 2008, p. 137).

Logo, compreender os atravessamentos que constituíram o percurso da mulher negra na história, pode compor o alicerce que dará sustentação à longa caminhada de luta e resistência. É dessa forma que essas representações se constituem no imaginário social, as quais negam, às mulheres negras, o direito de serem sujeitos políticos, violando sua existência e resistência. Contudo, o que o filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” propõe é a mudança desta perspectiva.

Segundo Cat Tenório (2021), em entrevista concedida à autora desta dissertação, o

²³ Disponível em: < <https://www.meioemensagem.com.br/home/videos/2017/10/19/coletivo-mooc-e-representatividade-negra-na-industria-criativa.html> > Acesso em: 08.ago.2021.

²⁴ Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/salon-line-homenageia-mulheres-negras-em-nova-campanha/> > Acesso em: 08.ago.2021.

coletivo MOOC existe há 6 anos e ao longo da trajetória foram muitos workshops e palestras a convite de agências para abordarem sobre racismo e diversidade, conforme afirma:

A partir do momento que a gente foi fazendo parcerias com algumas marcas e assim, não eram coisas grandes, mas pelo começo que a gente estava tendo eram coisas bem promissoras. E aí pelo fato dessas pessoas que trabalham em agências e que também são negras, a gente percebeu que a gente pode de alguma forma se juntar para ter essa co-criação junto, então foi um momento que a gente teve visibilidade nesse meio da publicidade e aí começou a rolar alguns convites para gente estar visitando agências, fazendo palestras, falando muito sobre racismo, muito sobre diversidade (CAT TENÓRIO, 2021).

Ao mesmo tempo, a equipe percebeu que muitos dos convites feitos por muitas agências, não tinham como objetivo transformar a política ou sua prática institucional, mas sim, seguindo a lógica do politicamente correto, conforme apresentado por Leite (2019). Para Cat Tenório (2021).

Com tempo a gente também foi percebendo que de alguma forma nesses projetos, a gente era meio que só chamado para apagar incêndio, tipo: uma marca precisa fazer um negócio sobre diversidade porque antes eles foram preconceituosos e não porque realmente eles querem mudar isso, só queria para limpar uma barra no momento e a gente serviria para limpar essa barra. Depois também quando a gente começou a perceber que o pessoal ainda não estava entendendo realmente qual era o nosso propósito como empresa e também, o que a gente como profissionais viemos para entregar. Falo até que essa palavra diversidade que de algum modo em alguns momentos foi muito banalizada, porque acaba caindo muito nisso de vou fazer o mínimo sobre essa questão de diversidade mas não estou ali mudando uma estrutura toda que é o que afeta (CAT TENÓRIO, 2021).

Logo, é possível perceber que as políticas de inclusão precisam ser acompanhadas rigorosamente, sua efetividade e como projetos de inclusão estão sendo exercidos internamente nas agências, além do suporte aos profissionais. O publicitário Zumbi dos Palmares, conta sua experiência como contratado para uma vaga através das ações afirmativas de uma agência de grande porte, premiada e reconhecida no mercado publicitário nacional e internacional, e nos conta como funcionava a dinâmica nesta agência, com o seguinte relato:

Teve um trabalho que a gente fez para uma grande marca, também multinacional de refrigerantes, que era sobre o Dia da Consciência Negra e aí a gente fez. De fato, aconteceram várias reuniões com várias pessoas só que assim, a gente, eu, nós, pessoas pretas que eu acredito que de todas as pessoas que estavam envolvidas nesse projeto, tinham sei lá, no máximo três pessoas negras, assim... o projeto saiu bem, saiu legal, não saiu racista, não saiu nem nada. Mas não teve a gente, não teve um protagonismo, não teve uma participação nossa dentro desse projeto sabe, tipo,

falaram “não, é importante que vocês participem né” mas, no final das contas, a gente só estava ali. Então tipo, as pessoas pretas que estavam ali não tinham grandes poderes de decisão, pelo menos, foi a forma que eu recebi, porque como eu te falei, era uma agência que a principal era em São Paulo, então a maioria do pessoal que participou do projeto era de lá. Também o fato de que mandaram para a gente essa pauta, então normalmente as pautas que vinham para o pessoal de Porto Alegre fazer, eram pautas que não tinham tanta relevância assim lá em São Paulo, então eles mandaram para a gente fazer... acho que já diz alguma coisa assim sobre o projeto, né? (ZUMBI DOS PALMARES, 2021).

O propósito do coletivo MOOC relatado por Cat Tenório aliado à experiência de Zumbi dos Palmares nessa agência, trazem à tona o verdadeiro compromisso das agências em mudar suas práticas, além do modo explícito que se apresenta a desigualdade racial e social. O publicitário ainda revela que além dos desafios no trabalho, precisava conciliar com as aulas na faculdade, contudo, acabou demitido e reprovando nas disciplinas. Conforme conta:

Normalmente nas agências nas mais tradicionais, principalmente, o bicho começa a pegar mais pro final da tarde, então no final da tarde era quando tinha reunião de projeto, era quando tinha reunião criativa e tinha várias questões e eu tinha aula às 18h30, então eu estava sempre saindo e nunca foi falado, “ah tu tem que ficar”, mas eu via as coisas acontecendo e ao mesmo tempo tinha uma cobrança, porque eu sabia que para eu ser efetivado, eu tinha que me destacar, participar das paradas, então várias vezes eu matei aula ou cheguei atrasado, ganhei meia falta porque eu estava em reunião criativa de projeto tentando contribuir, aí por causa disso eu reprovei e eu lembro que no último dia troquei uma ideia com meu chefe – que era um cara branco - e ele me falou: “ah... eu sinto que tu estás desmotivado”. Quando eu ouvi aquilo ali eu fiquei tipo, ... nem falei nada, falei tipo, “pode crer”, porque eu sentia que eu estava muito motivado querendo estar motivado na real, mas eu não tinha uma...sei lá acho que faltou uma atenção sabe, uma atenção de ver que eu não estava no mesmo patamar que a maioria das pessoas que estavam ali, que eu não tinha várias ferramentas que eles tinham e na real, essa é minha trajetória, desde a escola eu sou assim (ZUMBI DOS PALMARES, 2021).

Diante do compartilhamento de tais experiências tanto de quem está à frente do negócio como é o caso de Cat Tenório, quanto quem exerce sua força de trabalho em uma agência, como no contexto de Zumbi dos Palmares, há expectativas de mudanças. Ambos, apesar de suas trajetórias repletas de enfrentamentos, atualmente, veem boas perspectivas em suas atuais áreas e lugares de atuação com novas estratégias. No caso do MOOC Cat nos fala sobre a mudança de métodos após a experiência com as palestras ministradas nas agências. Ela diz:

Agora a gente tá fazendo sprints, que são sessões de fazer, não é mais aquela coisa de tipo a pessoa tá...ouvindo... ouvindo, mas não está operacionalizando o que realmente ela precisa fazer para o que ela tá ouvindo faça sentido. Então, a gente





agora está bem nessa parte da vertical de agência, fazendo muito esses sprints porque a gente aí consegue colocar realmente fórmulas e métodos que realmente fazem sentido, de como a instituição tá querendo se comunicar melhor (CAT TENÓRIO, 2021).

No caso de Zumbi dos Palmares, na agência onde atua o cenário é mais inclusivo. Após algumas experiências durante seu período em sua última agência, atualmente, há boas expectativas:

Aqui, em seis meses eu fui promovido e já aumentou R\$ 600,00, assim, então tipo realmente algo que não tem como comparar. Trabalhei muito, fiz hora extra, nunca recebi, nunca tirei folga, várias vezes eu ficava até tarde e nunca ganhei nada, poderia até processar, mas, enfim, não vou perder meu tempo e acho que assim, são questões que não vou ficar olhando para trás, resolver com a gente mesmo. Mas foi isso assim, então nesse lugar a gente trocava muita ideia com o pessoal preto e com outro pessoal, mas era no ponto de vista de se abrisse uma vaga na agência eu ficava em dúvida se eu mandava para os meus amigos, pros meus amigos pretos, principalmente, meus amigos e amigas, porque tipo, é emprego e tem gente que está precisando, mas tem que ter melhores, será que eu vou botar a pessoa aqui sabe, eu ficava nesse dilema. Então, por isso que eu te falei porque talvez seja o meu parâmetro, a barra está tão lá embaixo que eu entrei aqui, hoje, e acho que estou no paraíso. Mas assim, sinceramente, por isso que te falei daqui um ano pode ser que eu te responda diferente, mas sinceramente, hoje eu estou achando a agência muito massa, muito saudável, um ambiente muito legal e é sobre isso sabe (ZUMBI DOS PALMARES, 2021).

A partir dos relatos de nossos entrevistados, podemos perceber que o exercício da prática antirracista no mercado publicitário, é a engrenagem para manutenção da inclusão e diversidade nos ambientes das agências. Para nos aproximarmos da construção do filme publicitário e sua concepção antirracista, no Quadro 1, descrevemos o roteiro e as respectivas cenas. Nas análises apresentaremos como esta proposta se efetiva a partir da análise textual através das categorias elencadas, mapeamento realizado e dos achados das entrevistas.

Quadro 1 Roteiro e cenas do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”

<p>Tiraram a gente do nosso reino, mas não tiraram a nossa nobreza</p>	
<p>Nossas raízes são fortes, na vida e na cabeça</p>	
<p>Somos transição, tranças, turbantes, somos crespas e cacheadas;</p>	
<p>Somos pretas!</p>	

<p>Somos a referência e o espelho das nossas meninas...</p>	 <p>salon line</p>
<p>[...] somos a possibilidade de quem elas podem ser!</p>	 <p>salon line</p>
<p>Somos voz, grito, mudança, somos rainhas!</p>	 <p>salon line</p>
<p>E nosso cabelo? É nossa herança!</p>	 <p>salon line</p>

Salon Line, celebrando rainhas crespas e cacheadas.



Fonte: Elaborado pela pesquisadora

A seguir, apresentamos o contexto em que a mulher negra está situada, assim como o mapeamento realizado referentes às iniciativas antirracistas, em especial, àquelas que se destacaram no mercado com foco na promoção da igualdade racial. Na sequência segue a análise textual, considerando as categorias indicadas, história, sujeitos, texto verbal e musicalidade. Tal ação será feita a partir do esquema de leitura proposto por Casetti e Chio (1999).

5.2 Olhos que condenam: segregação das mulheres negras

Aqui, situamos o contexto que colocou as mulheres negras nas avenidas identitárias acidentadas (AKOTIRENE, 2019) por um sistema de dominação que edificou uma exploração orquestrada pela segregação e exclusão, privilegiando a classe dominante que desfruta de seus privilégios através da manutenção das desigualdades sociais. Diante disso, considerando os aspectos sociais, culturais e políticos, o Brasil herda tradições escravistas que legitimam tais eventos. Neste episódio estão reunidos o que Nascimento (2016, p. 60) chama de “agressão, desrespeito humano e histórico, como um evento normal, já que se pratica tudo isto com frequência e extensamente”. Assim, esses eventos forneceram elementos estruturais na constituição da representação social da mulher negra na cultura vivida, desde o escravismo, que desencadeou essas e outras formas de opressão e exclusão. Para Darcy Ribeiro (1995, p.12).

A mais terrível de nossas heranças é esta de levar sempre conosco a cicatriz de torturador impressa na alma e pronta a explodir na brutalidade racista e classista. Ela é que incandesce, ainda hoje, em tanta autoridade brasileira predisposta a torturar, seviziar e machucar os pobres que lhes caem às mãos.

A crueldade do escravismo, se expressou de forma específica na vida das mulheres negras. Sob esta perspectiva, nos dias atuais os desafios ganharam novos formatos, mas, no seu interior, mantém a perversidade, pois além de afetar o modo de vida das mulheres negras no interior das relações sociais “reproduz um padrão estabelecido durante os primeiros anos da escravidão” (DAVIS, 2016, p. 17). Assim, os sistemas classificatórios de representação que segregam e excluem, produziram no imaginário social processos de significação. Segundo Kathryn Woodward (1999, p. 19) estas práticas produzem significados que “envolvem relações de poder, incluindo o poder para definir quem é incluído e quem é excluído”. As manifestações culturais potencializaram o funcionamento das dinâmicas da matriz de dominação (BUENO, 2020) e, por muito tempo, reforçado pelo discurso midiático.

Assim, colocou em evidência “um certo grau de consenso sobre como classificar a fim de manter alguma ordem social” (WOODWARD, 1999, p. 42). Isto é, a prescrição do modo de vida ao qual foram submetidas as mulheres negras, segregadas e excluídas não somente do discurso da mídia, mas de sua humanidade. Resgatamos o pacto narcísico da branquitude, proposto por Maria Aparecida da Silva Bento (2002), pois o entendemos como estratégia de manutenção monocromática da vida social, pois, “É pela construção de sistemas classificatórios que a cultura nos propicia os meios pelos quais podemos dar sentido ao mundo social e construir significados” (WOODWARD, 1999, p. 42). Tais sentidos, foram e ainda se efetivam em sua dinamicidade, pois se propuseram ao apagamento e à negação da identidade das mulheres negras na sociedade brasileira. O que a produção do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” desafia são as dimensões residuais e dominantes da estrutura de sentimento, pois propõe uma narrativa autônoma, protagonista e emergente.

5.3 Mapeando iniciativas publicitárias antirracista

Para que pudéssemos empreender uma análise contextual articulada ao objeto desta pesquisa, entendemos como oportuno mapear algumas iniciativas antirracistas que estão movimentando o mercado publicitário, sejam coletivos, grupos ou projetos universitários. Para tal, nos valeremos daquelas iniciativas que obtiveram destaque no mercado para além da perspectiva do consumo, mas tenha provocado mudanças efetivas no que se refere à inserção e reconhecimento de profissionais negros e negras. Assim, definimos iniciativas que ganharam reconhecimento e visibilidade no mercado, invocando a transformação social e que,

de alguma forma, se conectaram com as universidades, considerando os impactos positivos da conscientização pelo viés educacional. Foi percebido também, a importância de conexão com profissionais do mercado publicitário, ou seja, conectando pesquisa e prática mercadológica na tentativa de reforçar a importância de articulação entre prática publicitária e produção acadêmica, o que foi possível através de entrevistas.

Além do Coletivo MOOC (Movimento Observador Criativo), produtor do corpus desta pesquisa apresentado anteriormente, há também grupos que estão na linha de frente pela equidade de oportunidades e combate ao racismo no mercado de trabalho, na publicidade, principalmente, trabalhando para eliminar as representações repletas de estereótipos que demarcam os lugares, os quais ocupam a população negra. Sendo elas: Escola Rua, EmpregueAfro, Publicitários Negros, Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa (GPNIC), Agência Gana, o programa de estágio Rumos Mais Pretos, ID_BR (Instituto Identidades do Brasil), Aliança Sem Estereótipos e Indique uma Preta.

A **Escola Rua**²⁵, fundada pelo publicitário Felipe Silva, é a primeira escola de criatividade focada na promoção da diversidade, inclusão e equidade, capacitando estudantes publicitários de baixa renda. Nos cursos disponíveis há o recorte específico do público-alvo, segundo dados disponíveis no site da escola: 50% das vagas são reservadas às mulheres, 70% para negros e 30% para o público LGBTQIAP+. Em 2019, a Escola Rua reuniu a primeira turma com o apoio da agência Y&R e desenvolvimento em parceria com a SomosB, 12 jovens da periferia de São Paulo que tiveram a oportunidade de construir um portfólio competitivo para o mercado tendo profissionais de agências como orientadores.

A **EmpregueAfro**²⁶ é uma consultoria em recursos humanos focada na diversidade étnico-racial, fundada em 2004 com o intuito de capacitar jovens negros para processos seletivos de grandes multinacionais. Com o tempo, essas empresas demandaram serviços de recrutamento e seleção, treinamentos e workshops sobre o tema, atualmente, é referência em consultoria de Recursos Humanos do país, a EmpregueAfro tem o time composto 100% por profissionais negros, desafiando os mecanismos do racismo estrutural.

O Grupo **Publicitários Negros**²⁷ foi idealizado em julho de 2017, com o objetivo de construir um pequeno grupo online para compartilhar informações que inspirassem profissionais de publicidade além do compartilhamento de vagas na área. Mas, em 2021, as redes sociais e grupos de networking do grupo contabilizavam cerca de 3.000 profissionais,

²⁵ Escola Rua. Disponível em: < <http://escolarua.com.br/> > Acesso em: 06.jan. 21.

²⁶ EmpregueAfro: Disponível em: < <https://empregueafro.com.br/quem-somos/> > Acesso em: 06. jan. 21.

²⁷ Publicitários Negros: Disponível em: < <https://publicitariosnegros.com.br/> > Acesso em: 06. jan. 21.

localizados em 8 estados brasileiros. Logo, essa conexão promoveu o fortalecimento dos membros do coletivo, assim como, a troca de conhecimento e networking profissional.

O **Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa (GPNIC)**²⁸ é um coletivo criado para representar os profissionais negros nas atividades da Indústria Criativa no Rio Grande do Sul. O grupo tem como objetivo proporcionar visibilidade e protagonismo para profissionais negros gaúchos, fomentando diálogo sobre a diversidade étnico-racial no segmento da Indústria Criativa. As motivações de surgimento do grupo parte do estudo *Diversidade como Alavanca de Performance* da McKinsey&Company²⁹, segundo o estudo, empresas que investem em diversidade de gênero melhoram em 21% sua performance em comparação com empresas que não investem. Já empresas que investem em diversidade étnico e cultural apresentam performance superior a 33%.

Depois de atuar como redator na VMLY&R, o publicitário Felipe Silva criou a **Agência Gana**³⁰ que tem como premissa ter 100% da equipe preta com o objetivo de materializar todo o potencial criativo de profissionais negros para projetos em comunicação. Em entrevista ao meio&mensagem, em março de 2021, Felipe afirma que sua expectativa é criar soluções mais conectadas com a realidade dos consumidores em um país onde mais da metade da população é preta e periférica. No entanto, o fundador da Gana, ressalta que “Não nascemos apenas para criar projetos engajados. A criatividade preta e periférica cria hits todos os dias, mas não fazia isso para marcas porque nunca teve espaço nas agências”. A sede da agência fica em São Paulo e conta com 8 funcionários fixos e 30 colaboradores multidisciplinares espalhados pelo Brasil, nas áreas de: publicidade, conteúdo, design, filmes e produção cultural.

O programa de estágio **Rumos Mais Pretos**³¹ é uma parceria da agência de publicidade DZ Estúdio e a Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). O programa tem como objetivo, capacitar e inserir no mercado, estudantes cotistas pretos, pardos e indígenas, trazendo diversidade para o mercado de trabalho. O surgimento da parceria entre a agência e a UFRGS, iniciou através do projeto “Rumos da Publicidade”, liderado pela professora Elisa Piedras (FABICO-PPGCOM/UFRGS). O trabalho é feito de forma colaborativa, construindo sites para um repositório de pesquisas acadêmicas brasileiras

²⁸ Grupo de Profissionais Negros na Indústria Criativa: Disponível em: < <https://gpnice.com.br/sobre-nos/> > Acesso em: 06. jan. 21.

²⁹ Diversidade e Performance Financeira: Disponível em: < <https://bitly.com/021Qz1l> > Acesso em: 06. jan. 21.

³⁰ Gana chega ao mercado com equipe 100% preta: Disponível em: < <https://bitly.com/wJGKf0y> > Acesso em: 07. jan. 21.

³¹ Rumos Mais Pretos: Disponível em: < <https://dzestudio.com.br/rumosmaispretos/#profissionais> > Acesso em: 07.jan.21.

produzidas na área de Publicidade e Propaganda. Ainda, segundo informações disponíveis no site do programa, a parceria está dando certo, pois foi possível conectar a vontade de tornar a publicidade mais diversa, inclusiva e real.

O **Instituto Identidades do Brasil (ID_BR)**³² é uma organização sem fins lucrativos 100% comprometida com a promoção da igualdade racial. A partir da campanha “Sim à Igualdade Racial”, o instituto desenvolve ações em diferentes formatos para conscientizar e engajar organizações e a sociedade na luta antirracista, a partir da educação, empregabilidade e engajamento. Criado em 2013 por Luana Génot, diretora executiva do ID_BR, o objetivo do projeto é reunir pessoas falando de suas identidades, logo, Luana organizou a mostra “ID_BR Cara: Pele: Jeito” na PUC-Rio, as pessoas gravavam vídeos falando sobre suas peles e a influência dela em suas vidas. Em 2014 Luana participou da Conferência Mundial da Juventude da ONU, no Sri Lanka e voltou motivada para criar um modelo de negócio que estimule a diversidade étnico-racial no mundo corporativo. Foi durante seu mestrado em Relações étnicoraciais que ela criou o conceito da campanha “Sim à Igualdade Racial”. Atualmente, o ID-BR é um dos principais fomentadores do Brasil na promoção da igualdade racial no mundo corporativo e desenvolve programas e ações voltadas para a igualdade racial.

A **Aliança Sem Estereótipos** é uma plataforma de pensamento e ação que busca erradicar estereótipos nocivos em todos os conteúdos de mídia e publicidade. Em parceria com a ONU Mulheres, entidade das Nações Unidas para a Igualdade de Gênero³³, o projeto reúne parceiros e busca usar, coletivamente, a indústria da publicidade como força do bem para impulsionar mudanças positivas em todo o mundo³⁴. Dessa forma, contribui para empoderar as pessoas em toda a sua diversidade.

Por fim, o grupo de consultoria **Indique uma Preta**³⁵ que busca transformar as relações e os espaços corporativos, conectando pessoas negras ao mercado de trabalho para que as organizações sejam ambientes mais democráticos e inclusivos. O grupo foi criado há 6 anos no Facebook na intenção de compartilhar oportunidades de emprego, com o tempo, as criadoras perceberam que o fortalecimento daquela comunidade poderia impactar diversas trajetórias e mover projetos potentes. Assim, viabilizaram palestras, aulas, workshops, mentorias e cursos para capacitar a comunidade negra. Toda a estrutura organizacional do

³² ID_BR, Sim à Igualdade Racial: Disponível em: < <https://simaigualdaderacial.com.br/site/quem-somos/> > Acesso em: 07. jan.21.

³³ ONU Mulheres: Disponível em: < <https://www.onumulheres.org.br/referencias/principios-de-empoderamento-das-mulheres/> > Acesso em: 07. jan.21.

³⁴ Aliança Sem Estereótipos: Temos uma visão de mundo não estereotipado: Disponível em: < <https://www.unstereotypealliance.org/en> > Acesso em: 07. jan.21.

³⁵ Indique uma Preta: Disponível em: < <https://indq.gupy.io/> > Acesso em: 07. jan.21.

Indique uma Preta é liderada, gerida e desenvolvida por mulheres pretas, isto é, mais uma iniciativa que estimula a prática antirracista no mercado.

As iniciativas acima apresentadas possuem um denominador comum, o protagonismo e empoderamento dos sujeitos através de uma perspectiva educ comunicativa, que possibilita condições de acesso aos negros e negras de maneira colaborativa e combativa no que se refere ao racismo. A compreensão de educomunicação, aqui apresentada, esbarra-se no conceito de Ismar Soares (2008, p.44) segundo o autor “[...] a gestão da comunicação nos espaços educativos, contemplando todos os esforços no sentido de planejar e executar políticas de comunicação, numa perspectiva democrática e participativa, a serviço das comunidades [...]”. Logo, a participação colaborativa, a parceria entre universidades e profissionais, é um dos fatores determinantes para a prática da educomunicação, fortalecendo os espaços de troca e de construção coletiva de conhecimento, ou seja, um laboratório de aprendizagem para transformação social.

Ademais, as iniciativas aqui destacadas, compreendem a construção de sujeitos críticos e ativos, uma forma vital para construir uma sociedade justa e inclusiva. Compreendendo que a educomunicação transcende a lógica social instituída, buscando um caminho consensual de comunicação, é perceptível que educação e comunicação são caminhos que rumam para a mesma direção, indissociáveis e assim, o processo de ensino-aprendizagem e emancipação social, torna-se plural.

Além disso, possibilita identificar os elementos sociais que constituem formas de opressão e assim, busca estratégias de enfrentamento por meio da educação, por isso, é preciso “[...] criar e fortalecer ecossistemas comunicativos abertos, criativos, sob a perspectiva da gestão compartilhada e democrática dos recursos da informação” (SOARES, 2008, p. 43). Esse processo deve ser contínuo e não fixo, ou seja, a prática educ comunicativa é transversal, torna os sujeitos pensantes críticos que possibilitam essa transformação, assim, será possível construir e viver em uma sociedade para todos.

6. RESULTADOS

No legado do Brasil a versão contada nos livros de história sobre os povos escravizados é narrada e escrita pela perspectiva colonizadora ou pelos “vencedores”, versões que distorcem, na maioria das vezes, a realidade de quem, de fato, foi submetido à lógica da dominação, quais povos foram dizimados e quais os responsáveis por tais eventos. Por este e outros motivos foi fundamental, por exemplo, a promulgação da Lei 10.639/03 que exige o ensino das culturas africana, afro-brasileira e indígena nas escolas, o que resgata e consolida as raízes culturais no campo educacional brasileiro.

Entendemos que, resgatar esta realidade que se inicia na educação básica e persiste nos demais campos da sociedade, é de suma relevância para nossa investigação, pois torna possível compreender os reflexos de narrativas construídas apenas por uma perspectiva. No caso da **história** construída e contada no filme publicitário, aqui em análise, há uma subversão desta trajetória de exclusão, de “falsas versões” ou reprodução de estereótipos. Iniciemos pela produção do filme, na qual jovens negros e negras da periferia paulistana inserem seus olhares e subjetividades de quem convive, cotidianamente, com o racismo. A criatividade presente na arte audiovisual, traz tensionamentos sobre o que é ser negro, a partir da perspectiva de quem sofre na pele as violências que perpassam suas realidades. Sentimentos e história que são narrados e protagonizados por negros e negras, fazendo jus ao tema da campanha “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”. De acordo com Cat Tenório, o coletivo MOOC teve autonomia na elaboração da campanha, pois a Salon Line apresentou a frase “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” e o restante do processo foi de autoria do coletivo. Segundo ela:

Na verdade eles só tinham essa frase, “ah, a gente tem essa frase e esse produto novo” e aí eles não sabiam como comunicar essa campanha e foi aí que a gente entrou. Então, como a gente faz uma campanha que é a frase é “celebrando rainhas crespas e cacheadas” que aí foi um pouco quando a gente entrou nessa questão, acho que rainhas naturalmente a gente já pensa numa mulher mais vivida, então foi aí que a gente trouxe essa questão de trazer uma pessoa que lembrasse um pouco essa questão mais maternal nossa, então que pudesse ser uma referência para uma mãe, para uma tia e para uma avó. Mas que também reforçasse que o rainha pode ser qualquer esfera dessa jornada da mulher, então seja uma criança também que é uma rainha, quanto a gente, como a nossa mãe.

Então, até também por conta de toda essa comunicação que a Salon Line naturalmente faz de realmente está trazendo todas as faixas etárias como principal, o foco era a questão do cabelo, mas essa questão da faixa etária é algo que eles sempre costumavam trabalhar e a gente tentou aproveitar isso também e aí tinha essa questão do popular, de ser uma propaganda colorida que trouxesse um pouco disso, e é algo que a gente sempre trabalha que a gente enxerga que a nossa comunidade, a nossa cultura como um todo tem essa questão das cores, a gente é bem colorido,

então a gente busca nos nossos trabalhos de alguma forma trabalhar essa questão da cor também, acho que isso, inevitavelmente, a gente acaba fazendo (CAT TENÓRIO, 2021).

Assim, o filme traz em sua narrativa a ancestralidade como eixo central, deslocando aspectos hegemônicos e reconstruindo novas possibilidades. Através da criação foi possível contar a própria história, resgatar raízes ancestrais, ou seja, buscar aspectos do passado, ressignificá-los no presente na tentativa de transformá-los no futuro.

Em relação aos **sujeitos** em cena, o protagonismo é das mulheres negras, de meninas a idosas. Ser menina e negra na escola é enfrentar, desde cedo, o racismo e, muitas vezes, negar sua negritude, suas raízes. Os cabelos crespos são alvos de piadas racistas, são lidos como feios, são associados de forma pejorativa à esponja de aço e todas as ofensas inimagináveis fazem parte da realidade escolar das crianças negras, principalmente, as meninas, ou seja, uma realidade que sonega à criança negra o direito à infância. No contexto do filme, estas presenças como protagonistas, ver Figura 8, reafirma a importância da representatividade, a referência de poder ser quem se é, sem medo da exclusão. A importância de incluir e dar visibilidade para meninas e mulheres negras atuando juntas, apresenta novas possibilidades para meninas que não se veem, não se sentem representadas, Cat Tenório nos explica que:

Para a gente também foi bem legal poder trazer esses momentos que são simples mas que a gente sabe o quão significativo são, quando uma criança se vê da forma que a gente representou, a gente sabe o quão marcante pode ser só aquele momento de: “Caramba estou me vendo ali, uma menina igual a mim” “quero ver mais” e para as nossas avós, nossas tias, as pessoas que de alguma forma tiveram essa representação maternal na nossa vida, a gente consegue também trazer uma representação delas de uma forma bem genuína mesmo. E nunca deixar de incluí-las, acho que é um ponto bem importante assim nos trabalhos de agora de realmente não levar em consideração essa questão do etarismo, acho que cabe a nós saber como se educar e conseguirmos entender como na mente, como incluí-los, como entender as peculiaridades deles, são pessoas muito mais experientes que a gente, acho que sempre também trazer esse ponto que a gente desenvolve é super importante (CAT TENÓRIO, 2021).

Além disso, a participação no filme publicitário oportunizou para as mulheres, novos trabalhos, abriu novas portas, nossa entrevistada afirma:

As pessoas que a gente colocou ali no nosso set, foram fazendo coisas depois também com eles, então para gente isso é o que mais importa, de ver também que essas pessoas continuaram ali e conseguiram uma visibilidade legal dentro da marca com trabalho que elas fazem, então saber isso também que a gente ajuda, para a gente é o principal. A gente fala que nunca vai ser só sobre a gente, a gente está sim trabalhando por algo que a gente sempre quis por estar ali fazendo coisas que a gente também não sabia como fazer, mas queria fazer, sei lá vi um clipe na televisão e fala “meu o que que é isso, quero fazer, como é que faz isso”. Mas

nunca vai ser sobre a gente, acho que a gente trabalha para acontecer isso, as pessoas que porventura trabalharam uma vez com a gente já estão trabalhando com várias outras, a gente teve uma mínima interferência, uma mínima referência, acho esse ponto para a gente sempre vai ser o mais importante também que a gente é uma referência para alguém e que ela tá desenvolvendo o que ela quiser, por algo que a gente já tenha ajudado, tenha feito (CAT TENÓRIO, 2021).

A atuação em conjunto com outras mulheres negras que podem ser o espelho de quem estas meninas podem ser, intensifica o quanto o tema da aceitação deve ser debatido. O espelho da representatividade é ativado quando estas e outras meninas negras se veem representadas em todos os espaços e nos discursos publicitários, o que pode contribuir, ativamente, para o combate à dor que o racismo causa desde cedo. O envolvimento entre todas as personagens está articulado à valorização racial, de gênero e etário, o que realça o que vem sendo tensionado nesta pesquisa, a subversão dos ideais hegemônicos que expelle da sociedade brasileira o sentimento de coletivo, acolhimento e troca de experiências.

Figura 8 Frame do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”



Fonte: Canal Salon Line – Youtube

O envolvimento e a relação de troca de afeto e vivências, se revelam no **texto verbal** através da pluralidade, ou seja, múltiplas vozes de mulheres negras que estão em movimento. A sequência de movimentos é verbalizada, a partir da conexão de quem vive experiências comuns em seus cotidianos, que tiveram suas ancestrais sequestradas de seus reinos diaspórico africano e foram escravizadas para o enriquecimento europeu Akotirene (2019).

Aqui, vozes insurgentes ecoam a ancestralidade que foi apagada e silenciada ao longo da história.

“Tiraram a gente do nosso reino, mas não tiraram a nossa nobreza!

Nossas raízes são fortes, na vida e na cabeça...

somos transição, tranças, turbantes, somos crespas e cacheadas;

Somos pretas!

Somos a referência e o espelho das nossas meninas

Somos a possibilidade de quem elas podem ser

Somos voz, grito, mudança, somos rainhas!

E nosso cabelo? É nossa herança!

Salon Line, celebrando rainhas crespas e cacheadas”³⁶.

O rompimento com a voz única, a ruptura do silenciamento e o empoderamento, se apresentam como resistência ao projeto político em curso que dificulta quaisquer tipos de insurgência. A publicidade sozinha não pode transformar, mas pode contribuir para mudança, potencializando, produzindo e construindo novas histórias em conjunto com àquelas que para a sociedade estão fora dos padrões. Logo, as memórias afro-brasileiras que foram historicamente silenciadas, podem ser resgatadas.

A identidade da cultura afro também está presente no filme através da **musicalidade**, a dança e a batida dos tambores propõem a cura das feridas da violência cultural a qual a cultura negra foi exposta. A musicalidade alia-se ao ritmo da libertação, da mudança e demarca a presença afro na cultura brasileira, ver Figura 9.

Além disso, há uma referência significativa presente na musicalidade, o culto aos orixás. Uma forma de resgatar, a partir da representação, o histórico e o cultural, referendando a ancestralidade negra, pois, por muito tempo, negros e negras escravizados foram obrigados a se adaptar às imposições do sistema cultural e político dominante. Contudo, a musicalidade foi e ainda é uma estratégia de resistência negra e faz parte do legado deixado pelos ancestrais.

Assim, o empoderamento das meninas e mulheres negras presente no filme, potencializa o reconhecimento do que é ser mulher e negra em um sistema que as asfixia cotidianamente. Mas, mesmo diante das inúmeras tentativas de silenciamento, reconhecer as opressões e suas diversas faces e formas, tensiona no campo das relações sociais novos sentidos que deslocam os estigmas associados aos corpos negros e invocam valores apagados no imaginário, os quais

³⁶ Roteiro do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”.

reificam que a existência negra, não pode ser ceifada. Ou seja, a invisibilização e os estigmas que se desdobram no cotidiano das mulheres negras, não serão mais tolerados.

Figura 9 Frame do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”



Fonte: Canal Salon Line – Youtube

Já, a partir do potencial educativo do filme identificamos o aspecto **educomunicativo**, que parte do processo comunicacional e articula-se ao educacional, expressa-se através de ações realizadas nas universidades em conexão com o mercado de trabalho, noção percebida no mapeamento realizado e sob o ponto de vista dos entrevistados. Diante disso, a publicidade antirracista pode contribuir para mudança de pensamento e comportamento social, trazendo novas e positivas perspectivas para a sociedade. Para Cat Tenório:

Acho que a comunidade tem esse papel de educação, têm algumas pessoas que ainda não entendem isso e ela querendo ou não, tem esse papel de educar por mais que o norte dela seja venda, de você tá ali consumindo essa veia de consumação, mas indiretamente e diretamente ela acaba educando também, seja na forma de como ela retrata uma situação, retrata um lugar, retrata uma pessoa, o modo como essa pessoa se porta, por mais que de alguma forma a gente saiba que algumas trazem essa questão mais lúdica, fantasiosa, a gente sabe que a televisão e todo esse consumo que a gente tem hoje em dia tem um papel de educar. Então acho primordial essa educação social por parte dessas empresas, elas precisam continuar fazendo, tendo essa movimentação de marcas, fazendo essas campanhas de alguma forma que buscam trazer financiamento para entidades e pessoas que estão ali fazendo o seu empreendimento, trazendo toda essa questão de trabalho e de como elas conseguem e são referência para a sua comunidade. Tem algumas marcas que hoje começam a entender que isso é primordial, para que até dentro do trabalho que elas desenvolvem, consigam ser muito mais primoroso. Acho que até em questão de pesquisa mesmo, existem várias pesquisas aí que comprovam que quanto mais diversa é a sua equipe, melhor o aproveitamento e você tem tanto de criatividade quanto de chegar nos resultados que você tá tendo como objetivo. Isso tem que ser de alguma forma sempre reforçado para que a nossa luta não pare, que a gente esteja

sempre lutando para que as nossas condições de acesso sejam sempre de acordo com o que a gente merece, seja em questão de se viver em um lugar adequado, de ter acesso à educação, saber como administrar suas finanças, que é algo que a gente sabe que para nós é algo que não foi ensinado e que de alguma forma acaba afetando totalmente como a gente vai se garantir, ter um futuro garantido. Então a gente vive muito nessa incerteza e acho que o trabalho que a gente tem que continuar fazendo é para que a gente consiga garantir realmente uma melhor adequação e também a possibilidade de mais pessoas estarem à frente de cargos de liderança, ajudando mais ainda toda essa rede de empreendedores que a gente vem vendo que isso só tende a crescer para os próximos anos (CAT TENÓRIO, 2021).

Para Zumbi dos Palmares, a base educacional pode contribuir para uma publicidade antirracista e considera importante para formação, a construção de bases políticas fortes. Conforme afirma:

Acredito que sim, a publicidade pode ajudar a mudar, mas pode ser influenciada pela sociedade e pelas instituições. Então, eu acho que a gente precisa mesmo, os agentes das nossas instituições, seja, no legislativo, executivo ou judiciário, formar bases fortes que garantam a democracia, oportunidades, parece clichê falar na educação, mas passa pela educação, por políticas públicas, várias coisas que são bases. A propaganda antiga é fruto de uma sociedade que não investiu em várias coisas porque não era interessante, não criou várias bases porque não era interessante. Então eu acho que a publicidade pode mudar e já mudou, até a nossa geração, a gente tá se vendo mais, se empoderando mais, se sentido melhor com a gente mesmo, por causa da representação, mudanças das narrativas, colocar pessoas negras em determinados papéis clichês não resolve, mas estamos conseguindo mudar, a gente tá tendo mais protagonismo e isso tá mudando. A publicidade não vai resolver os problemas do mundo sozinha, mas é uma via de mão dupla e a gente precisa que as pessoas mudem, que as instituições mudem, mas eu acho que a publicidade já mudou e muito. Então é isso, o que a publicidade vai fazer pela sociedade eu acho que é o que já tá fazendo, que é procurar trazer o mundo mais real, mais diverso e não ficar reproduzindo (ZUMBI DOS PALMARES, 2021).

Com isso, acentua-se a relevância e compreensão de que o papel social e educativo da publicidade é gerador de mudanças na estrutura, apesar dos desafios e negacionismo da problemática do racismo na sociedade que ainda reflete no mercado, as transformações estão acontecendo e, mesmo que aos poucos, provoca novas percepções no imaginário popular. Ademais, a resistência frente às desigualdades torna efetivo práticas inclusivas para que a sociedade e instituições compreendam a urgência da mudança e o combate às opressões.

A proposta de celebrar a ancestralidade fazendo referências e resgatando as raízes da população negra brasileira, além de fortalecer a autoestima negra, também empodera meninas e mulheres sob o viés da coletividade, ver Figura 10.

Dessa forma, os saberes afro que foram estigmatizados, são ressignificados no filme publicitário no esforço de descolonizar o imaginário social através do ritmo e movimento.

Segundo Cat Tenório (2021) através da dança “você já vê a potência que é ela trazendo na sua fala corporal”, fazendo referência à dançarina Moana.

Figura 10 Frame do filme publicitário “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”



Fonte: Canal Salon Line – Youtube

Outro aspecto que surge é o da abordagem utilizada, colocar em evidência mulheres negras de todas as idades e todas em papel de protagonismo constitui fortalece a ideia **contraintuitiva**, pois as representações presentes no filme publicitário, deslocam valores e significados consolidados pela ideologia dominante, isto é, a desvalorização e o ocultamento da cultura afro no imaginário social. Em tempos de tensões políticas e dos avanços de ideais e práticas neoliberais que atacam diretamente grupos oprimidos, é possível perceber o abismo entre a prática da libertação e a tentativa de manutenção das relações de dominação através da tática do apagamento e silenciamento. Contudo, mesmo diante desse contexto, as práticas antirracistas compõem esse cenário de tensões que operam na sociedade. Assim, celebrar as rainhas é partir em direção à promoção do debate sobre negritude, gênero, identidade e ancestralidade.

Considerando o contexto em que se insere o filme publicitário, no que diz respeito à estrutura de sentimento que envolve a representação da mulher negra na publicidade audiovisual, no aspecto **residual** apresentam-se elementos através de marcas sociais que atribuem às mulheres negras, um determinado lugar. Estes resquícios são frutos do período escravocrata, o qual pessoas negras escravizadas, foram vítimas de inúmeras violências, no caso das mulheres negras violências de gênero, físicas e psicológicas, são resquícios que operam atualmente, no caso na hipersexualização do corpo da mulher negra. Ou seja:

O residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está ativo no processo cultural, não só como um elemento do passado, mas como um elemento efetivo no presente. Assim, certas experiências, significados e valores que não se podem expressar, ou verificar substancialmente, em termos da cultura dominante, ainda são vividos e praticados a base do resíduo – cultural bem como social – de uma instituição ou uma formação social e cultural anterior (WILLIAMS, 1979, p. 125).

A cultura **dominante** tentou negligenciar a existência desses resquícios históricos, fechando os olhos para a realidade desigual que mantém a mulher negra na base da pirâmide e violentada por esta estrutura assimétrica. Consequentemente, isso significa manter a lógica de dominação, pois para esta cultura dominante, talvez, não seja interessante reconhecer tais efeitos, já que questiona o seu *locus* social. A importância desse resgate histórico se dá pela reconstrução dos caminhos que construíram e solidificaram as opressões, aqui opera o aspecto **residual**.

No filme publicitário o protagonismo da mulher negra se apresenta a partir dos três pilares da campanha: representação, ancestralidade, voz e protagonismo, ressignificando sentidos e valores. Conforme Hall (2016, p. 42) “O sentido é construído pelo sistema de representação” logo, esse sistema de representação, apresentado pela marca, agencia a construção de um novo imaginário no que se refere ao resgate da historicidade e representação negra, ou seja, nessa concepção atua o aspecto **emergente** da estrutura de sentimento, por problematizar as práticas residuais e dominantes da cultura vivida.

A operação da estrutura de sentimento na construção da representação da mulher negra no filme publicitário ao tensionar o exercício das dimensões residuais e dominantes, dá pistas do emergente através da desnaturalização de significados e valores excludentes que predominam na sociedade contemporânea, pois envolve a ressignificação dos sentidos reflexivos presentes na narrativa do filme que promove uma “atmosfera de mudança” (MIGLIEVICH, 2016) no contexto sociocultural em que foi produzido.

Nessa direção a contribuição teórica-metodológica da estrutura de sentimento para nossa análise, evidencia que estes valores, significados, experiências, “sentimentos” são concretos, objetivos e afetam sujeitos, suas histórias e trajetórias. A contribuição deste trabalho caminha nessa direção, de apresentar que é possível fazer diferente, mesmo em um contexto que resista às insurgências.

O mercado publicitário está articulado às dinâmicas dominantes e às práticas residuais perversas, contudo, ao mesmo tempo, está em tensão com as potencialidades das dinâmicas emergentes e até mesmo “pré-emergentes” conforme destaca Adelia Miglievich (2016). Assim, a partir de novas visões de mundo se torna possível provocar reflexões e, talvez, como

propõe a estratégia contraintuitiva, mudanças cognitivas no corpo social, para assim, reorganizar as dinâmicas da cultura vivida.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante das exposições feitas até aqui, retomamos a questão norteadora da pesquisa que pretendia compreender “Como a estrutura de sentimento aporta à representação da mulher negra no filme publicitário Celebrando rainhas crespas e cacheadas da marca Salon Line?”. Inferimos que, no que tange às dimensões residual, dominante e emergente da estrutura de sentimento, há traços significativos do aspecto emergente no que se refere à representação da mulher negra no filme publicitário. Tal afirmativa se dá pelo fato de que, o protagonismo se inicia no âmbito da produção, onde mulheres negras como Cat Tenório, entrevistada desta pesquisa, estão na linha de frente da produção, isto é, construíram a narrativa junto daqueles e daquelas que têm em comum os desafios do racismo estrutural.

Além disso, o coletivo MOOC fomenta um ecossistema colaborativo fortalecendo a produção do audiovisual negro no mercado, o que possibilitou para as participantes do filme, por exemplo, novas oportunidades até mesmo com a Salon Line, conforme disse nossa entrevistada. Desta forma, estas ações contemplam o objetivo geral desta pesquisa que era analisar como os elementos que compõem a estrutura de sentimento, auxiliam para a construção da representação das mulheres negras no filme “Celebrando rainhas crespas e cacheadas” da marca Salon Line, logo, em nossa análise identificamos que mesmo em uma estrutura em que prevalece práticas residuais e dominantes da cultura vivida, o emergente também está presente.

Percorremos e descrevemos o contexto das mulheres negras no Brasil, considerando representação e identidade. Identificamos como operam os aspectos da estrutura de sentimento na construção fílmica publicitária, para que, por fim, pudéssemos compreender o que estava implícito e explícito na construção da representação da mulher negra no filme publicitário. No âmbito das relações sociais, as representações têm efeitos objetivos, compreender tais atos propiciou aos sujeitos que propuseram e construíram a narrativa antirracista, criar estratégias de enfrentamento diante das dinâmicas do racismo estrutural que se manifestam no cotidiano das mulheres negras.

Destacamos também que a proposição dos sujeitos atuantes no filme publicitário, apresentam alternativas de interação e inserção de acordo com seus interesses coletivos, isto é, escrevendo suas próprias histórias. Dessa maneira, a análise minuciosa destas linhas de ação corroborou para o repensar o que historicamente foi construído no imaginário social. Conforme já citado, a representação social da mulher negra está alicerçada em uma cultura

que reforça a hegemonia heteronormativo branca a qual legitima práticas violentas do racismo, do machismo, do sexismo, entre outras opressões.

Salientamos a presença potente e política do feminismo negro, que defende e evidencia que as mulheres não partem do mesmo lugar, e assim, considera raça, classe e outras intersecções, de meninas a idosas ou, como nos disse Cat Tenório, rainhas. Sendo assim, o filme apresenta a publicidade antirracista em sua narrativa como processo de transformação política, cultural e social contribuindo para uma nova forma de pensar ideologias e desconstruir o que foi e ainda se configura como hegemônico nas produções publicitárias.

Diante disso, para articular o conceito de estrutura de sentimento aos caminhos para a construção de uma publicidade antirracista, através da análise cultural, o filme tensiona através da história a perversidade do racismo e o resgate da ancestralidade, da cultura afro. A comunicação, em especial a publicidade, contribui para manutenção ou transformação de ideologias, sejam elas excludentes ou não, nesse sentido, de forma oportuna, a proposta da Salon Line potencializa a desarticulação das práticas racistas na publicidade, pois coloca em evidência as escrevivências das mulheres negras. Assim sendo, os aspectos dominantes e residuais presentes no contexto sociocultural em que o filme publicitário foi produzido, foram deslocados fortalecendo, como afirmamos, o aspecto emergente.

A representação da mulher negra no filme publicitário se apresenta na perspectiva de mudança, de inclusão, diversidade, presença e movimento. Nesse contexto, o protagonismo e subversão às lógicas dominantes identificadas representam, também, a ruptura de cenários sociais monocromáticos, das vozes únicas.

Entretanto, a mulher negra permanece na base da pirâmide. Há projetos de manutenção desta realidade em curso e minha inquietação é que permaneçam sendo naturalizados e continuem causando danos à existência deste grupo social. Todavia, há resistências e lutas para resgatar a democracia e a liberdade em uma sociedade que tem um longo caminho a percorrer para superar as desigualdades e os preconceitos.

A comunicação, em especial, a publicidade precisa resistir. Precisamos continuar refletindo, debatendo e construindo, coletivamente, possibilidades, políticas públicas de inclusão e acompanhar sua efetividade no interior das instituições, para que a justiça social, racial, de gênero, seja uma realidade na vida dos sujeitos. Mesmo diante dos desafios estruturais, identificamos o aspecto educativo no filme publicitário, por muito tempo as mulheres negras não se viam representadas e o que a produção do filme apresenta é abertura para a pauta antirracista e de presença nos espaços. Logo, as atribuições da publicidade no que

se refere à criação de estratégias de enfrentamento em produções que problematizem o padrão hegemônico são fundamentais. Fazer publicidade não se trata somente de vendas, embora saibamos que haja um foco mercadológico, mas, sobretudo, deve-se também lutar pela inclusão, por uma formação crítica, pois a publicidade conta histórias, são sujeitos inseridos em diferentes contextos, se trata do outro.

A representação das mulheres negras nas produções audiovisuais publicitárias, ao longo das décadas, foi e ainda é marcada por imagens que controlam sua existência. A mudança desta perspectiva no mercado publicitário significa mudança no campo das relações sociais, representa que as mulheres estão se inserindo nos espaços e suas vozes e escritas ancestrais estão chegando nesses lugares, abrindo novos caminhos.

Logo, é importante novas investigações que discutam gênero, raça, classe e outras intersecções na publicidade, pois ainda há muito o que ser dito. Destaco também, a urgência das ações afirmativas nas universidades, pois o quadro de docentes e discentes negras e negros nos cursos de pós-graduação no Brasil diz muito sobre nossa estrutura social.

Ser mulher pesquisadora em um contexto de desvalorização da ciência e desmontes na educação, é subverter as lógicas dominantes da sociedade brasileira e, quando se é negra, pesquisar é desafiar as dinâmicas do racismo estrutural. Neste contexto, é fazer política, ecoar outras novas e velhas vozes que por muito tempo foram silenciadas. Nesta direção caminhamos como pesquisadoras e pesquisadores do campo da comunicação, com anseio de fazer novos tensionamentos, discussões, produzir ciência. É possível fazer diferente e fazer a diferença!

REFERÊNCIAS

- ALMEIDA, Sílvio Luiz de. **O que é racismo estrutural**. Belo Horizonte: Letramento, 2018.
- AKOTIRENE, Carla. **Interseccionalidade**. São Paulo: Sueli Carneiro; Pólen, 2019.
- ARAÚJO, J. Z. (2006). **A força de um desejo - a persistência da branquitude como padrão estético audiovisual**. Revista USP, (69), 72-79.
- BENTO, Maria Aparecida da Silva. **Pactos narcísicos no racismo: branquitude e poder nas organizações empresariais e no poder público**". 2002. Tese (Doutorado em Psicologia Escolar e do Desenvolvimento Humano) - Instituto de Psicologia, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002. doi:10.11606/T.47.2019.tde-18062019-181514. Acesso em: 2021-09-09.
- BHABHA, Homi. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 2001.
- BUENO, Winnie. **O conceito de imagens de controle em Black Feminist Thought: Knowledge, Conscious and Politics of Empowerment**. In BUENO, Winnie. *Imagens de controle – Um conceito do pensamento de Patrícia Hill Collins*. Porto Alegre: Zouk, 2020.
- CALDEIRA, Bárbara. **Intelectuais Negras: Reflexões sobre as contribuições teórico-metodológicas da intelectual negra Kimberlé Crenshaw e seu conceito de interseccionalidade**. Belo Horizonte, MG: PPGCOM UFMG, 2019.
- CARNEIRO, Sueli. **Mulheres em Movimento. Estudos Avançados**. v. 17, n. 49, p.117-132. 2003.
- CASETTI, Francesco; CHIO, Frederico di. **Análisis de la televisión: instrumentos, métodos y prácticas de investigación**. Paidós: Barcelona, 1999.
- CEVASCO, Maria Elisa. **Para ler Raymond Williams**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- CRENSHAW, Kimberlé. **Documento para o encontro de especialistas em aspectos da discriminação racial relativos à gênero**. University of California, 2002.
- DAVIS, Angela. **Mulheres, Raça e Classe**. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DOSSIÊ MULHERES NEGRAS. **Retrato das condições de vida das mulheres negras no Brasil**. Disponível em:< http://ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&id=20978> Acesso em: 11 ago. 2021.
- ERNESTO, Carla Beatriz de David. **Mulher negra e representação na publicidade: análise crítica ideológica do filme “Aliados pelo respeito” do Banco Bradesco**. 2019. 70 p. Trabalho de Conclusão do Curso (Graduação em Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Pampa, Campus São Borja, São Borja, 2019.
- EVARISTO, Conceição. **A Escrivência e seus subtextos**. In: DUARTE, Constância Lima; NUNES, Isabella Rosado. *Escrivência: a escrita de nós: reflexões sobre a obra de Conceição Evaristo*. 1. ed. Rio de Janeiro: Mina Comunicação e Arte, 2020.

FERNANDES, Florestan. **A integração do negro na sociedade de classes: o legado da “raça branca”**. 5 ed. São Paulo. Editora Globo, 2008.

FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula Guimarães. A Escola de Chicago e o interacionismo simbólico. In: FRANÇA, Vera; SIMÕES, Paula Guimarães. **Curso básico de teorias da comunicação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2016. p. 83-107.

FILHO, J. F. (2009). **Mídia, estereótipo e representação das minorias**. *Revista ECO-Pós*, 7(2). <https://doi.org/10.29146/eco-pos.v7i2.1120>.

GOFFMAN, E. **Estigma: notas sobre a manipulação da identidade deteriorada**. 4.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2008.

GOMES, Itania Maria Mota. Raymond Williams e a hipótese da estrutura de sentimento. In: GOMES, Itania Maria Mota; JANOTTI JUNIOR, Jader. **Comunicação e estudos culturais**. Salvador: eDUFBA, 2011. (p.29-48).

GONZALEZ, Lélia. **Racismo e sexismo na cultura brasileira**. In: SILVA, L. A. et al. **Movimentos sociais urbanos, minorias e outros estudos**. *Ciências Sociais Hoje*, Brasília, ANPOCS n. 2, p. 223-244, 1980.

HALL, Stuart. **Cultura e representação**. Rio de Janeiro: EdPuc-Rio e Apicuri, 2016.

HOOKS, bell. **O feminismo é para todo mundo: políticas arrebatadoras**. Rio de Janeiro: Rosa dos tempos, 2018.

LEITE, Francisco. Para pensar uma publicidade antirracista: entre as produções e os consumos. In: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 17 – 65.

LISBOA FILHO, Flavi Ferreira; HENRIQUES, Mariana Nogueira; STEFFEN, Lauren Santos. **Análise Cultural-midiática como protocolo teórico-metodológico de pesquisas em comunicação**. Trabalho apresentado ao Grupo de Trabalho Epistemologia da Comunicação do XXVII Encontro Anual da Compós, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte - MG, 05 a 08 de junho de 2018. Disponível em: <<https://cutt.ly/WjMtHUd>> Acesso em 23 de janeiro de 2021.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da Metodologia Científica**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2003.

MIGLIEVICH, Adelia. Sobre “**estruturas de sentimentos**” e **contra-hegemonia em Raymond Williams**. Labemus, Blog do Laboratório de estudos de teoria e mudança social, 28 set. 2016. Disponível em: <https://blogdolabemus.com/2016/09/28/sobre-estruturas-de-sentimentos-e-contra-hegemonia-em-raymond-williams/>. Acesso em: outubro 2021.

MORAES, Dênis de. **Comunicação, hegemonia e contra-hegemonia: a contribuição teórica de Gramsci**. *Revista Debates*, Porto Alegre, v.4, n1, p.54-77, jan.-jun.2010.

NASCIMENTO, Abdias. **O Genocídio do negro Brasileiro**. São Paulo: Perspectivas, 2016.

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **Metodologia Científica: um manual para a realização de pesquisas em administração**. Goiás: Catalão: UFG, 2011.

PEREZ, Clotilde; POMPEU, Bruno. *In*: LEITE, Francisco; BATISTA, Leandro Leonardo. **Publicidade Antirracista: reflexões, caminhos e desafios**. São Paulo: ECA-USP, 2019. p. 67 – 83.

PORTAL CATARINAS. **Pesquisa TODXS aponta que representatividade na propaganda está longe da ideal**. Disponível em: <https://catarinas.info/pesquisa-todxs-aponta-que-representatividade-na-propaganda-esta-longo-do-ideal/> Acesso em: 11 ago. 2021.

RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro: A formação e o sentido do Brasil**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte (MG): Letramento, 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

WILLIAMS, Raymond. **La larga revolución**. Buenos Aires: Nueva Visión, 2003.

WILLIAMS, Raymond. **Televisión: tecnologia y forma cultural**. Buenos Aires: Paidós, 2011 [1974].

WINOCUR, Rosalía. Los diversos digitales y mediáticos que nos habitan cotidianamente. In Grimson, A.; Bidasca, K. (orgs.) **Hegemonía cultural y políticas de la diferencia**. Buenos Aires: CLACSO, 2013, p. 245-261.

WOODWARD, K. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. IN: SILVA, Tomaz Tadeu da (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais**. 1º ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999. (p.7-72).

WOTTRICH, Laura. **“Não podemos deixar passar”: práticas de contestação da publicidade no início do século XXI**. 2017. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS, 2017. Disponível em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/159339>. Acesso em: 15.nov.21.

ZUBARAN, M. WORTMANN, M. L.; KIRCHOF, E. **Stuart Hall e as questões étnico-raciais no Brasil: cultura, representações e identidades**. Projeto História, São Paulo, n. 56, 2016.

ANEXO A – FICHA TÉCNICA

Produto: 1 Vídeo manifesto – Crespas e Cacheadas
Título: Salon Line – Crespas e Cacheadas

Produtora: Conspiração Filmes

Diretor: MOOC – Movimento Observador Criativo

Diretora Executiva: Cris Lopes

Produtor executivo: Luisa Barbosa

Atendimento: Vitoria Alarcon

Criação: Salon Line

Direção de Criação: Alexandre Manisk

Diretor de Fotografia: João Pádua

Coordenador de Produção: Larissa Luisi
Assistente de Coordenação: Bruna Brito

Produtor: Cláudio Zanotti

Assistente de produção: Oseias de Souza

Assistente de Direção: Larissa Andrade

Diretor de Arte: Vinícius Valério Tex e Igor Mariwaki

Produtor de Figurino: Suyane Ynaya

Assist. De Figurino: Gustavo Souza e Nairobi Ayobami

Produtor de Elenco: Hutu Casting, Kevin David

Make: Lídia Thays e Artur Figueiredo

Coordenador de Pós-Produção: Junior Braz

Finalização: Lorrana Souto

Editor: Fernando Farias (Magnata)

Supervisor de Efeitos: Juninho Braz

Supervisor de finalização: Juninho Braz

Artistas de Composição: BTFLY coletivoMotion

Designer: BTFLY Coletivo

Produtora de som: HAM

Gerente de Marketing Salon Line: Kamila Fonseca

APÊNDICE A - ROTEIRO ENTREVISTA CAT TENÓRIO

- 1- Conte como surgiu o coletivo MOOC.
- 2 - Depois que vocês se uniram e criaram a agência de vocês, quais foram os desafios, as estratégias e enfrentamentos que tiveram que fazer atuando no mercado publicitário?
- 3- Qual (quais) objetivos da campanha “Celebrando rainhas crespas cacheadas e como foi o processo criativo?
- 4- Como a publicidade antirracista pode contribuir para mudança de pensamento e comportamento social? Quais perspectivas para a sociedade?
- 5- Como chegaram no tema da campanha “Celebrando rainhas crespas e cacheadas”? Foram vocês que escolheram o tema?

APÊNDICE B - ROTEIRO ENTREVISTA ZUMBI DOS PALMARES

- 1- Em qual agência tu trabalha e onde ela fica localizada?
- 2 - Como foi o teu início na agência enquanto um profissional negro inserido em um mercado que é majoritariamente branco?
- 3 - A partir da tua experiência, da tua vivência, quais foram os maiores desafios e as oportunidades que tu encontrou na tua inclusão e inserção no mercado?
- 4 - Quando tu te encontrou, enquanto um homem negro que vem da periferia e percebeu que aqueles espaços que tu estava ocupando eram um espaço resistente, um espaço que na verdade, tu era mais um número, uma perspectiva quantitativa. Então, quando tu te encontrou tu percebia muita resistência de colegas, clientes ou instituição quando o projeto publicitário envolvia a temática racial e diversidade?
- 5 - Sobre as pessoas negras participarem da produção ou elaboração de um projeto, mas da tomada de decisão, não. Presenciou alguma coisa assim desse nível ou algo mais explícito. Se percebeu, alguma medida foi tomada, se sim, quais?
- 6 - Comente sobre a criação de iniciativa de inclusão de pessoas negras, profissionais negros dentro das instituições, mas a atuação desses profissionais é relativa.
- 7- Tu acha que o tipo de formação acadêmica/universitária contribui para o exercício profissional crítico e reflexivo?
- 8- Como que tu acha que a publicidade antirracista pode contribuir para mudança de pensamento e comportamento social?

APÊNDICE C - TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a),

A Sr(a). está sendo convidado(a) a participar da pesquisa: **PUBLICIDADE ANTIRRACISTA DA SALON LINE: UMA ANÁLISE CULTURAL DO FILME CELEBRANDO RAINHAS CRESPOS E CACHEADAS**. Este estudo, tem por objetivo desvelar as potencialidades das ações antirracistas na publicidade, assim como, compreender suas impressões sobre o tema, além da importância de iniciativas inclusivas no mercado publicitário. Sua participação no estudo consistirá em responder algumas questões, via Google Meet. Não haverá nenhuma despesa e nenhuma compensação financeira relacionada à sua participação na pesquisa. Caso tenha alguma dúvida sobre a pesquisa, poderá entrar em contato com a responsável pelo estudo, Carla Ernesto, através do seguinte e-mail: carlabde87@gmail.com ou pelo telefone, (xx) xxxxx-xxxx. Este termo será assinado em duas vias, pelo(a) senhor(a) e pela responsável pela pesquisa, ficando uma via em seu poder.

Acredito ter sido suficientemente informado a respeito do que li sobre a pesquisa: **PUBLICIDADE ANTIRRACISTA DA SALON LINE: UMA ANÁLISE CULTURAL DO FILME CELEBRANDO RAINHAS CRESPOS E CACHEADAS**. A partir do contato com a pesquisadora Carla Ernesto, responsável pela pesquisa, concordo com a divulgação de minhas contribuições na pesquisa. Ficaram claros para mim os propósitos do estudo, dos esclarecimentos permanentes e isenção de despesas. Concordo voluntariamente em participar deste estudo.

_____/_____/_____ Assinatura do entrevistado

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido deste entrevistado OU REPRESENTANTE LEGAL (se for o caso) para a sua participação neste estudo.

_____/_____/_____

Assinatura do responsável pelo estudo.